

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Typologie zákazníků na trhu vlakové dopravy
Typology of Customers in the Train Transport Market

Student:
Vedoucí diplomové práce:

Bc. Kateřina Šebestová
Ing. Jana Hodulová, PhD.

Ostrava 2020

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Kateřina Šebestová**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**
Téma: **Typologie zákazníků na trhu vlakové dopravy**
Typology of Customers in the Train Transport Market
Jazyk vypracování: **čeština**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska analýzy postojů
 3. Charakteristika prostředí trhu vlakové dopravy v ČR
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrh typologie zákazníků
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


- BURNS, A. C., A. VEECK and R. F. BUSH. *Marketing Research*. 8th ed. Harlow: Pearson, 2017. 489 p. ISBN 978-1-292-15326-1.
KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
SOLOMON, Michael R. et al. *Consumer Behavior: a European Perspective*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2016. 706 p. ISBN 978-1-292-11672-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Hodulová, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 24.04.2020


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




doc. Ing. Lenka Kaučková, CSc.
proděkanka pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 24. 4. 2020



.....
Kateřina Šebestová

Poděkování

Děkuji mé vedoucí diplomové práce, Ing. Janě Hodulové, PhD. za pomoc při zpracování této práce, cenné rady a nápady a také ochotu a čas, který mi při zpracování věnovala.

Obsah

1 Úvod	6
2 Teoretická východiska analýzy postojů	8
2.1 Postoje zákazníků	8
2.1.1 Definice postoje	8
2.1.2 ABC model a hierarchie účinků	9
2.1.3 Funkce postojů	9
2.2 Formování postojů	10
2.2.1 Úrovně závazku k postoji	10
2.2.2 Teorie kognitivní disonance	11
2.2.3 Teorie sebepercepce	11
2.2.4 Teorie sociálního úsudku	12
2.2.5 Balanční teorie	12
2.3 Modely postojů založené na vysoké nebo nízké účasti zákazníků	13
2.3.1 Modely očekávané hodnoty	13
2.3.2 Model pravděpodobnosti zpracování	13
2.3.3 Heuristický systematický model	14
2.4 Změny postoje	14
2.4.1 Změna zákazníkovi základní funkce motivace	14
2.4.2 Další příčiny změny postoje	15
2.5 Měření postojů	16
2.6 Typologie zákazníků	17
2.6.1 Přístupy k tvorbě typologie zákazníka	17
2.6.2 Typologie z hlediska prodejce	17
2.6.3 Typologie z hlediska nákupního chování	18
2.6.4 Typologie z hlediska generací	19
3 Charakteristika prostředí trhu vlakové dopravy v ČR	21
3.1 Úvod do problematiky trhu vlakové dopravy v ČR	21
3.1.1 Počet přepravených osob v ČR dle typu přepravy	22
3.1.2 Počet přepravených osob v ČR podle regionů	22
3.1.3 Srovnání počtu přepravených osob se sousedními státy ČR	24
3.2 Charakteristika mezoprostředí	24
3.2.1 Zákazníci	24
3.2.2 Konkurence	25
3.2.3 Dodavatelé, prostředníci a veřejnost	31

3.3 Charakteristika makroprostředí	32
3.3.1 Demografické prostředí	32
3.3.2 Ekonomické prostředí	33
3.3.3 Přírodní prostředí	34
3.3.4 Technologické prostředí.....	34
3.3.5 Politické prostředí	35
3.3.6 Kulturní prostředí.....	36
4 Metodika shromažďování dat.....	38
4.1 Přípravná fáze	38
4.1.1 Definice výzkumného problému.....	38
4.1.2 Cíl výzkumu.....	38
4.1.3 Typy dat a metoda sběru dat	38
4.1.4 Technika výběru respondentů	39
4.1.6 Tvorba a struktura dotazníku	40
4.1.8 Předvýzkum	40
4.1.7 Časový harmonogram činností	40
4.2 Realizační fáze.....	41
4.2.1 Sběr dat	41
4.2.2 Zpracování a analýza dat	41
4.2.3 Struktura výběrového souboru.....	41
4.2.4 Metody analýzy dat.....	44
5 Analýza výsledků výzkumu	47
5.1 Frekvence využívání vlakové dopravy	47
5.2 Doba jízdy vlakem.....	49
5.2.1 Délka jízdy vlakem	49
5.2.2 Nejčastější dny jízdy vlakem	50
5.3 Důvod jízdy	51
5.4 Společnost při cestování	52
5.5 Nákupní chování zákazníků.....	55
5.5.1 Způsob nákupu jízdenek	55
5.5.2 Doba nákupu jízdenek.....	56
5.5.3 Preference nákupu tříd u dopravců	58
5.6 Využívání a preference vlakových dopravců	59
5.6.1 Využívání vlakových dopravců	59
5.6.2 Preference vlakových dopravců	60

5.7 Důležitost faktorů u vlakové dopravy	61
5.8 Využívání doplňkových služeb	62
5.8.1 Preference míst a speciální oddíly	62
5.8.2 Využívání karet a aplikací	63
5.9 Postoje k vlakové dopravě	64
5.10 Tvorba typologie zákazníků	66
5.10.1 Faktorová analýza	66
5.10.2 Shluková analýza	69
6 Návrh typologie zákazníků.....	70
6.1 Typy zákazníků dle postojů.....	70
6.1.1 Apatičtí cestující	71
6.1.2 Příležitostní cestující	71
6.1.3 Nároční cestující	71
6.1.4 Pravidelní nenároční cestující	71
6.1.5 Nadšení cestující	71
6.2 Typy zákazníků dle demografických charakteristik	72
6.3 Typy zákazníků dle dalších charakteristik.....	74
6.3.1 Důležitost faktorů vlakové dopravy dle typů zákazníků.....	74
6.3.2 Frekvence využívání vlakové dopravy dle typů zákazníků	75
6.3.3 Délka a dny jízdy vlakem dle typů zákazníků	75
6.3.4 Důvod jízdy vlakem dle typů zákazníků.....	77
6.3.5 Společnost při cestování vlakem dle typů zákazníků	77
6.3.6 Nákup jízdenek dle typů zákazníků	78
6.3.7 Využívání a preference vlakových dopravců dle typů zákazníků.....	78
6.3.8 Využívání tříd u jednotlivých dopravců dle typů zákazníků	79
6.3.9 Využívání karet a aplikací dle typů zákazníků	80
6.3.10 Preference míst ve vlacích dle typů zákazníků	81
6.4 Shrnutí typologie zákazníků na trhu vlakové dopravy	82
7 Závěr.....	84
Seznam použité literatury	86
Seznam zkratk	91
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Vlaková doprava je rozšířena po celém světě, a kromě B2B trhu je důležitým dopravním prostředkem také pro mnohé jednotlivce. Osobní vlaková doprava se v České republice řadí mezi velmi oblíbenou a počet přepravených cestujících stále roste. Tento typ dopravy je zde využíván nejvíce z celé Evropy a vzhledem k tomu, že patří také mezi nejstarší v kontinentální Evropě, má v Česku dlouholetou tradici. Češi využívají tuto dopravu jako prostředek k cestě do práce, do školy, na výlety, dovolené nebo například na služební cesty. Ještě donedávna operoval na trhu v ČR pouze jeden státní dopravce České dráhy a.s., avšak v roce 2011 a 2013 vstoupili na trh soukromí dopravci RegioJet a.s. a Leo Express a.s., kteří přišli s určitými novinkami ať už v designu, péči o zákazníky nebo službami. S větším počtem konkurentů na trhu jsou společnosti donuceny zlepšit své marketingové aktivity, nejen vůči zákazníkům ale i dalším subjektům trhu.

Cílem této diplomové práce je navrhnout typologii zákazníků na trhu vlakové dopravy v rámci B2C trhu v České republice, na základě postojů těchto zákazníků. Právě typologie může napomoci jednotlivým dopravcům lépe pochopit zákazníky, včetně jejich chování, charakteristik, postojů nebo potřeb. Na základě těchto znalostí pak mohou dopravci přizpůsobit jejich marketingový mix, který zahrnuje produktovou, cenovou, distribuční a komunikační politiku, případně zvolit na jaké segmenty zákazníků budou cílit.

Práce je rozdělena do několika dílčích kapitol, které zahrnují teoretická východiska analýzy postojů, charakteristiku prostředí trhu vlakové dopravy v ČR, metodiku shromažďování dat, analýzu výsledků výzkumu a návrh typologie zákazníků.

V kapitole teoretická východiska analýzy postojů jsou definovány postoje, popsány funkce postojů a formování postojů. Dále jsou zde uvedeny modely postojů, příčiny změny postojů a způsoby měření postojů. Na základě analýzy postojů je možné formovat typologie zákazníků, proto je zde také definován pojem typologie a přístupy k tvorbě zákazníka. V této kapitole jsou rovněž popsány některé vybrané typologie zákazníků.

V další části práce je popsána charakteristika prostředí trhu vlakové dopravy a konkrétně jsou uvedeny informace o počtech přepravených osob v ČR a dále charakteristika mezoprostředí, kam se řadí zákazníci, konkurence, dodavatelé, prostředníci a veřejnost a také charakteristika makroprostředí, která zahrnuje demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní prostředí.

Metodika shromažďování dat je rozdělena do dvou částí, a to přípravné a realizační fáze. V přípravné fázi je definován výzkumný problém a cíl výzkumu, dále jsou zde určeny typy dat a metoda sběru dat a rovněž popsána technika výběru respondentů. Realizační fáze se zabývá sběrem, zpracováním, analýzou dat a také je zde charakterizován výběrový soubor dle demografických proměnných.

V páté kapitole je analyzováno a interpretováno chování zákazníků a popsána tvorba faktorové a shlukové analýzy na základě výsledků výzkumu dotazníkového šetření. Pro přehlednost jsou výsledky znázorněny v grafech.

Poslední kapitola se týká samotného návrhu typologie zákazníků na trhu vlakové dopravy v ČR, a jsou zde identifikovány jednotlivé typy zákazníků a popsány z hlediska postojů, důležitosti faktorů vlakové dopravy, demografických charakteristik a charakteristikami chování zákazníků.

2 Teoretická východiska analýzy postojů

Tato kapitola je zaměřena na teorii analýzy postojů a s tím související typologii zákazníků. Je zde definován pojem postoj a vysvětleny jeho funkce a složky. Rovněž je popsáno formování postojů a některé modely postojů. V kapitole jsou dále obsaženy příčiny změny postojů a měření postojů. Analýza postojů zákazníků tvoří základ pro vytvoření jejich typologie, které je věnována poslední část této kapitoly. V podkapitolách jsou dále rozvedeny různé přístupy k tvorbě typologií a také odlišná hlediska zahrnující typologie z hlediska prodejce, nákupního chování a generačních kohort.

2.1 Postoje zákazníků

Každý zákazník vykazuje nepřeberné množství postojů vůči výrobkům, službám, reklamám, internetu a maloobchodu. Jedním z nejdůležitějších úkolů marketérů je vyvinout účinné techniky pro změnu přesvědčení a postojů zákazníků. Efektivní reklamy mohou dramaticky zvýšit tržní podíly a příjmy společností nebo ovlivnit výsledky voleb a postoje vůči zemi a jejím vůdcům. Mohou také povzbudit lidi, aby si osvojili zdravější životní styl. Tato podkapitola je rozpracována na subkapitoly, ve kterých je definováno, co to vlastně postoje jsou, z čeho se skládají a jaké jsou jejich základní funkce. (Kardes, 2015), (Schiffman, 2004)

2.1.1 Definice postoje

Dle Kardes (2015) jsou postoje hodnotící úsudky nebo hodnocení toho, jak dobré nebo špatné, příznivé nebo nepříznivé, příjemné nebo nepříjemné jsou pro zákazníka konkrétní osoby (např. prodejce, mluvčí), místo (např. maloobchod, web, prázdninový web), věc (např. produkt, obal, reklama) nebo problematika (např. politická platforma, ekonomická teorie). Hodnotící úsudky mají dvě hlavní složky: **směr (pozitivní, negativní nebo neutrální)** a **extrém (slabý, střední nebo silný)**. Postoje často vyplývají z přesvědčení.

Schiffman (2004) uvádí, že v kontextu spotřebitelského chování je postoj naučený sklon chovat se shodně příznivě nebo nepříznivě vzhledem k danému předmětu. Slovo předmět by mělo být interpretováno široce, aby zahrnovalo určité spotřební nebo marketingové pojmy jako výrobek, kategorie výrobku, značka, služba, majetek, použití výrobku, příčiny, nebo otázky, lidé, reklama, internetová stránka, médium nebo maloobchodník. To znamená, že postoje, které se týkají spotřebitelského chování, se vytváří jako důsledek přímé zkušenosti s výrobkem, slovní informace obdržené od známých nebo vystavení se reklamám v masmédiích, na internetu a různým formám přímého marketingu.

2.1.2 ABC model a hierarchie účinků

Postoje jsou důležité, protože ovlivňují pocity jednotlivce (**afektivní funkce**), působí na jeho chování (**konativní funkce**) a vedou jeho myšlenky (**kognitivní funkce**). Na základě těchto postojů se zákazníci rozhodují, které reklamy číst, s kým mluvit, kde nakupovat a kde jíst. Postoj se tedy skládá ze tří složek: **vliv, chování a poznání**. Tyto tři složky postoje lze považovat za ABC model postojů (**A**ffect, **B**ehavior, **C**ognition). Zatímco všechny tři složky postojů jsou důležité, jejich relativní význam se bude lišit v závislosti na motivaci zákazníka s ohledem na objekt postoje. Byl vyvinut koncept hierarchie efektů, aby mohl být vysvětlen relativní dopad těchto tří složek na postoje zákazníků. Mezi tyto hierarchie se řadí:

- **Standardní hierarchie učení – myslet, cítit, dělat:** Zákazníci přistupují k rozhodnutí o produktu jako k procesu řešení problému. Nejprve vytvářejí přesvědčení o produktu shromažďováním znalostí (beliefs) týkajících se příslušných atributů. Poté zákazník vyhodnotí tato přesvědčení a vytvoří si pocit o produktu (affect). A konečně, na základě tohoto hodnocení se zákazník zapojuje do relevantního chování (behavior).
- **Hierarchie nízkého zapojení – dělat, cítit, myslet:** V tomto pořadí zákazník nemá zpočátku silnou preferenci pro jednu značku před druhou, ale místo toho jedná na základě omezených znalostí a poté provede hodnocení, až po zakoupení nebo použití produktu. K tomuto postoji pravděpodobně dojde prostřednictvím učení o vlivech, ve kterém je výběr zákazníků umocněn dobrými nebo špatnými zkušenostmi s produktem.
- **Zkušenostní hierarchie – cítit, dělat, myslet:** Tato perspektiva zdůrazňuje myšlenku, že postoje mohou být silně ovlivněny nehmotnými vlastnostmi produktu, jako je návrh obalu, a reakcemi zákazníků na doprovodné podněty, jako je reklama nebo dokonce značka. (Hoyer, 2009), (Solomon, 2016)

2.1.3 Funkce postojů

Funkční teorii postojů původně vyvinul americký psycholog Daniel Katz, aby vysvětlil, jak postoje usnadňují sociální chování. Podle tohoto pragmatického přístupu existují postoje, protože slouží dané osobě. Byly identifikovány čtyři obecné funkce nebo motivační základy postoje, a to **utilitární funkce**, která se zaměřuje na atributy objektu, **hodnotově expresivní funkce**, která vyjadřuje ústřední hodnoty nebo sebepojetí člověka, **ego-defenzivní funkce**, která chrání osobu před vnějšími hrozbami nebo vnitřními pocity a **kognitivní funkce**, která poskytuje mentální pořádek, strukturu a význam. (Solomon, 2016), (Russel-Bennet, 2009)

2.2 Formování postojů

Dle Shiffman (2004), když se mluví o formování postoje, myslí se tím přechod od toho nemít žádný postoj k danému předmětu (např. digitální fotoaparát) k vytvoření si určitého postoje k věci. Tato změna z žádného postoje k nějakému postoji (tj. utváření postoje) je důsledkem učení.

Solomon (2016) tvrdí, že postoj se může utvářet několika různými způsoby, v závislosti na konkrétní hierarchii efektů ve fungování. Může k tomu dojít díky klasickému kondicionování, ve kterém je objekt postoje, jako například jméno Pepsi, opakovaně párován s chytlavým sloganem „jste v generaci Pepsi“. Nebo může být vytvořen pomocí instrumentálního formování, při kterém je posílena spotřeba objektu postoje „Pepsi uhasí žízeň“. Alternativně může být učení se postojem výsledkem velmi složitého kognitivního procesu. Například pro teenagera se může postoj stát vzorem chování přátel a mediálních podporovatelů, jako je Beyoncé, kteří pijí Pepsi, protože věří, že jim to umožní zapadnout do žádoucího životního stylu, které zobrazují reklamy od Pepsi.

V této podkapitole jsou zahrnuty úrovně závazku k postoji a různé teorie formování postojů jako jsou teorie kognitivní disonance, teorie sebepercepce, teorie sociálního úsudku a balanční teorie.

2.2.1 Úrovně závazku k postoji

Zákazníci se liší svým závazkem k postoji a míra závazku souvisí s úrovní jejich zapojení do předmětu postoje. Zákazníci častěji zvažují značky, které vyvolávají silné pozitivní postoje. Solomon (2016) uvádí tři úrovně závazku:

- **Svolení:** Při nejnižší úrovni závazku, tedy svolení, je postoj vytvářen, protože pomáhá získávat odměny nebo se vyhýbat trestům od ostatních. Tyto postoje jsou velmi povrchní. Je pravděpodobné, že se změní, když už chování osoby nebude pod dohledem ostatních nebo když bude k dispozici jiná možnost. Osoba může Pepsi pít, protože to je značka, která je prodávána v dané kavárně nebo restauraci a je příliš obtížné nebo nedosažitelné jít na Coca-Colu.
- **Identifikace:** Proces identifikace nastává, když se postoje utvářejí proto, aby byl zákazník podobný jiné osobě nebo skupině. Reklama, která zobrazuje sociální důsledky výběru některých produktů před ostatními, se spoléhá na tendenci zákazníků napodobovat chování žádoucích modelů.

- **Internalizace:** Při vysoké úrovni zapojení jsou hluboce zakořeněné postoje internalizovány a stávají se součástí hodnotového systému osoby. Tyto postoje je velmi obtížné změnit, protože jsou pro jednotlivce tak důležité.

2.2.2 Teorie kognitivní disonance

Podle Harmon-Jones (2019) byla teorie kognitivní disonance jednou z nejvlivnějších teorií sociální psychologie. Vytvořila několik studií, z nichž se mnoho dozvědělo o determinantech postojů a přesvědčení, internalizaci hodnot, důsledcích rozhodnutí, dopadech nesouhlasu mezi lidmi a dalších důležitých psychologických procesech.

Jak uvádí Solomon (2016), teorie předkládá, že lidé, stejně jako u hladu nebo žízně, jsou motivováni ke snížení tohoto negativního stavu tím, že věci vzájemně propojí. Teorie se zaměřuje na situace, kdy jsou dva kognitivní prvky vzájemně neslučitelné.

Kognitivní prvek může být něčím, čemu o sobě člověk věří, o chování, které vykonává, nebo o pozorování svého okolí. Například dva kognitivní prvky „Vím, že kouření cigaret způsobuje rakovinu“ a „Kouřím cigarety“ jsou nekonzistentní. Podobně s rezonancemi mezi etickým a neetickým (nebo přinejmenším méně etickým) chováním při nákupu, např. udržitelné, ekologické nebo fair trade produkty i recyklace. Vědci zjistili, že zákazníci se snaží kompenzovat to, co vnímají jako neetické chování, zapojením do vnímaného etického chování v jiných souvislostech, jak tvrdí Solomon (2016).

2.2.3 Teorie sebepercepce

Podle teorie sebepojetí lidé často odvozují své očekávané chování a postoje pozorováním jejich vlastního vzhledu nebo chování jakoby z pohledu třetí osoby. Ve skutečnosti bylo prokázáno, že i úmyslné hraní rolí může následně sloužit jako zdroj pro sebepojetí. (Solomon, 2016), (Yee, 2009)

Dle Solomon (2016) se dle teorie říká, že konzistence se udržuje usuzováním, že musí mít jedinec pozitivní přístup k objektu, pokud jej zakoupil nebo spotřeboval. Nákup produktu ze zvyku tedy může mít za následek pozitivní postoj k danému produktu. Na druhé straně vědci prokázali, že pokud jsou zákazníci nějakým způsobem nuceni vytvořit si názor na možnost spotřeby, může to vést k tomu, že změna své preference neboli vytvoření postoje může vést zákazníka ke změně návyků.

Teorie sebepojetí pomáhá vysvětlit účinnost prodejní strategie zvané technika „foot-in-door“, která je založena na pozorování, že zákazník s větší pravděpodobností vyhoví žádosti,

pokud nejprve souhlasil s menší žádostí. Souhlasem s tím zákazník prokázal, že je ochoten naslouchat. Vytvoření objednávky je v souladu s touto sebepercepcí, jak rovněž konstatuje Solomon (2016).

2.2.4 Teorie sociálního úsudku

Teorie sociálního úsudku tvrdí, že přesnost individuálního úsudku v situaci závisí na jednotlivci, který přikládá různým informačním podnětům různé váhy vycházející z této situace. Pokud jsou informační podněty váženy tak, aby odrážely skutečnou situaci, bude úsudek přesný. Teorie předpokládá, že lidé přizpůsobují nové informace o objektech postojů ve světle toho, co již znají nebo cítí. Počáteční postoj slouží jako referenční rámec a nové informace jsou kategorizovány podle tohoto stávajícího standardu. (Cader, 2005), (Solomon, 2016)

Jedním z důležitých aspektů teorie je podle Solomon (2016) představa, že lidé se liší, pokud jde o informace, které považují za přijatelné nebo nepřijatelné. Tvoří prostor pro přijetí a odmítnutí kolem postoje standardu. Například dětská obezita se stala alarmujícím evropským problémem, což přimělo belgický parlament k zákazu automatů na Coca-Colu na belgických základních školách. Podobné kroky byly učiněny také v jiných zemích.

2.2.5 Balanční teorie

Solomon (2016) uvádí, že teorie rovnováhy neboli balanční teorie zvažuje vztahy mezi elementy, které člověk může vnímat jako soužití. Tato perspektiva zahrnuje vztahy mezi třemi prvky, takže výsledné struktury postojů se nazývají triády. Každá trojice obsahuje: **1. Osobu a její vnímání 2. objekt postoje a 3. jiné osoby nebo objekt.** Tato vnímání mohou být pozitivní nebo negativní. Ještě důležitější je, že lidé mění toto vnímání, aby se vztahy mezi nimi shodovaly. Teorie specifikuje, že lidé si přejí, aby vztahy mezi elementy trojice byly harmonické nebo vyvážené. Není-li tomu tak, dojde k napětí, dokud se nezmění vnímání a nenastane rovnováha.

Teorie rovnováhy také pomáhá vysvětlit, proč se zákazníci rádi přidružují k pozitivně hodnoceným objektům. Vytváření jednotkového vztahu s oblíbeným produktem (nákup a nošení módního oblečení nebo řízení vysoce výkonného automobilu) může zvýšit šance na zařazení do pozitivního sentimentálního vztahu do „triád“ ostatních lidí, jak říká Solomon (2016).

2.3 Modely postojů založené na vysoké nebo nízké účasti zákazníků

Dle Kardes (2015) se několik klíčových modelů formování postojů zabývá především podmínkami vysokého zapojení. Dle těchto modelů je navrhováno, aby zákazníci hodně přemýšleli o hodnocení svých produktů a služeb a integrovali relativně velké množství informací konzistentním způsobem s matematickými modely.

2.3.1 Modely očekávané hodnoty

Na základě modelů očekávané hodnoty je naznačováno, že postoje vůči produktu závisejí na subjektivním hodnocení atributů produktu zákazníka vynásobeném očekáváním, že daný produkt vlastní každý atribut. Modely očekávané hodnoty byly původně používány k určení hodnoty hazardních her. Tyto modely lze také použít k výpočtu postojů k výrobkům. Patří sem následující teorie:

- **Teorie odůvodněné akce** - Tato teorie naznačuje, že přesvědčení se sčítají, aby vytvořili postoje, a jak se počet příznivých přesvědčení zvyšuje, zvyšuje se také počet příznivých postojů. Tato teorie také poukazuje na to, že postoj ovlivňuje záměry, které následně ovlivňují chování. Když se zvýší postoj k produktu, zvýší se úmysly koupit produkt, a proto je pravděpodobnější, že si ho zákazníci skutečně zakoupí.
- **Teorie integrace informací** - Teorie integrace informací naznačuje, že přesvědčení jsou zprůměrovány dohromady a vytvářejí postoje. Toto rozlišení je důležité, protože model založený na sčítání znamená, že více je lépe: jak se zvyšuje počet příznivých atributů, zvyšuje se příznivost přístupu. Průměrný model však znamená, že méně je více. Zde by inzerenti měli povzbuzovat zákazníky, aby se zaměřili pouze na nejvhodnější atributy svých produktů a služeb, protože atributy s nižším, než průměrným hodnocením stahují celkový produkt dolů. (Kardes, 2015)

2.3.2 Model pravděpodobnosti zpracování

Kardes (2015) definuje model pravděpodobnosti zpracování tak, že zákazníci někdy přemýšlejí o reklamách a jiných přesvědčivých zprávách a propracovávají je, ale je nepravděpodobné, že tak učiní. Model naznačuje, že existují dvě různé cesty k přesvědčování, centrální cesta a periferní cesta. Pokud je angažovanost vysoká, zákazníci budou pravděpodobně následovat centrální cestu k přesvědčování soustředěním se na informace, které jsou pro ně klíčové nebo důležité, aby si vytvořili přesný postoj. Na druhé straně, pokud je nízká angažovanost nebo pokud je schopnost přemýšlet o marketingovém tvrzení nízká kvůli rozptýlení, nedostatku relevantních znalostí, časovému tlaku atd., Je pravděpodobné, že

zákazníci budou následovat periferní cestu k přesvědčování. Zaměřují se na periferní náarážky nebo povrchní informace, které usnadňují utváření názoru bez přemýšlení. Dobré příklady periferních podnětů zahrnují atraktivní, sympatické a expertní zdroje a pozitivní nálady a pocity.

2.3.3 Heuristický systematický model

Kardes (2015) také popisuje další duální proces přesvědčování, heuristický systematický model, který navrhuje dvě cesty k přesvědčování. Pokud je angažovanost vysoká a když zákazníci dokáží pečlivě přemýšlet o přesvědčivém sdělení, následují zákazníci systematickou cestu k přesvědčování. Tímto způsobem analyzují všechny informace k formování postoje. Pokud je zapojení nízké nebo pokud nemohou být zákazníci pečlivě informováni o zprávě, zvolí heuristickou cestou k přesvědčování a využívají přesvědčivé heuristiky nebo zkratky k formování postoje. Heuristická nebo mentální zkratka je rychlá a jednoduchá. Umožňuje zákazníkům rychle si utvářet postoj, ale také je povzbuzuje k tomu, aby přehlíželi množství informací, které mohli potřebovat k vytvoření přesného postoje.

2.4 Změny postoje

Marketéři mohou lépe utvářet nebo ovlivňovat postoje zákazníků k novým nabídkám a novým chováním, když pochopí, jak se formují postoje. Toto porozumění jim také pomáhá plánovat strategie pro změnu postojů zákazníků k existujícím nabídkám a zavedenému chování. Všechny úplné teorie přesvědčování nebo změny postojů naznačují, že je důležité zvolit si vhodný zdroj nebo mluvčího, použít vhodnou zprávu nebo typ zprávy a přizpůsobit zprávu tak, aby apelovala na zamýšlené publikum nebo segment trhu. (Hoyer, 2009), (Kardes, 2015)

2.4.1 Změna zákazníkovi základní funkce motivace

Schiffman (2004) říká, že efektivní strategie pro změnu postojů zákazníka k výrobku nebo značce je udělat určité potřeby prominentní. Jedna metoda pro změnu motivace je známá jako funkční přístup. Podle toho přístupu mohou být postoje klasifikovány na základě čtyř funkcí: **1. Užitková funkce.** Jeden způsob změny postoje ve prospěch výrobku je, že společnost zákazníkům ukáže, že může užitečně sloužit k jinému účelu, který do té doby zákazníci nezhodnotili. **2. Funkce obrany ega.** Většina lidí chce nahradit jejich nejistotu pocitem bezpečí a osobní jistotou. **3. Funkce vyjádření hodnot.** Postoje jsou vyjádření nebo odraz zákaznických obecných hodnot, životního stylu a názoru. **4. Vědomostní funkce.** Zákaznickova „potřeba znát“ je důležitá pro obchodníky, kteří se zajímají o umístění výrobku.

Spousta umístění výrobků a značek jsou pokusy uspokojit potřebu znát a vylepšit zákazníkovi postoje ke značce zdůrazněním jejich předností před konkurenčními značkami.

2.4.2 Další příčiny změny postoje

Schiffman (2004) uvádí také další příčiny změny postoje a je dle něj je možné změnit **postoje k výrobkům, službám a značkám zdůrazněním jejich vztahu k určité sociální skupině**, události či věci. Společnosti pravidelně uvádí ve své reklamě veřejné a komunální akce, které sponzorují, aby uvědomily veřejnost o tom, co vše dobré dělají. (Schiffman, 2004)

Strategie změny postoje může někdy vyřešit skutečný nebo potenciální **konflikt mezi dvěma postoji**. Specificky, pokud zákazníci vidí, že jejich negativní postoj k výrobku, určité značce nebo jejím vlastnostem není v rozporu s jiným postojem, mohou být přiměni změnit své hodnocení značky (tj. přejít z negativního k pozitivnímu postoji). (Schiffman, 2004)

Podle Schiffman (2004) je rovněž celkový trh pro mnoho kategorií výrobků často ustanoven tak, aby různým skupinám zákazníků byly nabídnuty různé značky a s různými znaky nebo výhodami. Obecně, když je kategorie výrobku přirozeně rozdělená podle charakteristik výrobků nebo výhod, které apelují na určitou skupinu zákazníků, mají obchodníci většinou možnost přesvědčit zákazníka, aby „přešel“, tj. přesvědčit zákazníka, jenž upřednostňuje jednu verzi výrobku (např. normální čaje), aby změnil jeho kladné postoje k jiné verzi výrobku (např. bylinné čaje).

Další kognitivní strategie se zaměřuje na **měnění postojů nebo vnímání značky jako takové**. Toto je zdaleka nejběžnější forma reklamy. Inzerenti neustále připomínají, že jejich výrobek má více nebo je lepší nebo nejlepší na základě nějaké důležité vlastnosti výrobku. (Schiffman, 2004)

Může se rovněž jednat o **přidání vlastnosti**. Toho může být dosaženo buďto přidáním vlastnosti, která byla předtím ignorovaná (např. zdůraznění, že jogurt má více draslíku, než banán může změnit postoj u jedinců, kteří chtějí zvýšit dávky draslíku), nebo té, jež reprezentuje zlepšení nebo technologickou novinku. (Schiffman, 2004)

Jiná strategie spočívá v pokusu měnit zákazníkovo **celkové vyhodnocení značky** přímo, bez toho, aniž by se snažila zlepšit nebo změnit jejich vyhodnocení jakékoliv vlastnosti značky. Často se jedná o nějakou formu obecného sdělení, že „je to nejprodávanější značka“ nebo jiná tvrzení, jež oddělují značku od konkurence. (Schiffman, 2004)

Dalším přístup změny postoje zahrnuje měnění názorů zákazníka na **vlastnosti konkurenčních značek nebo kategorie výrobků**. Obecně tato strategie musí být užívána opatrně. Konkurenční reklama, kde se například zdůrazňuje, že jeden produkt vydrží déle než jiný konkrétní produkt, se může obrátit proti inzerentovi tak, že zviditelní konkurenční značku. (Schiffman, 2004)

2.5 Měření postojů

V oblasti marketingu se velmi frekventovaně využívá marketingových výzkumů k pochopení zákaznických názorů a postojů. Zákazníci jsou obvykle požádáni, aby posoudili a ohodnotili několik atributů produktu a vyjádřili tak svůj celkový postoj k produktu. Firma by mohla spravovat jeden z následujících typů stupnic postojů vůči zákazníkům, poštou, telefonem nebo osobně. (Solomon, 2016), (Wünsch, 2017)

Jednopoložkové škály jsou dle Solomon (2016) jedním z jednoduchých způsobů, jak posoudit postoje zákazníků k obchodu nebo produktu. Toto obecné hodnocení neposkytuje mnoho informací o konkrétních attributech, ale dává manažerům nějaký pocit celkového postoje zákazníků. Tento přístup k jednotlivým položkám často používá **Likertovu škálu**, která měří celkovou úroveň shody nebo pocitů respondenta s prohlášením o postoji.

Některé modely postojů jdou dle Solomon (2016) nad rámec takto jednoduchého měření, protože berou na vědomí, že celkový postoj může být často složen z vnímání zákazníka, které se týká více prvků. Z tohoto důvodu se využívají **vícepoložkové baterie**, které měří určitý soubor přesvědčení, týkající se nějakého problému a následně kombinuje tyto reakce do celkového skóre. Například supermarket může požádat zákazníky, aby odpověděli na řadu Likertových škál a spojili své odpovědi do celkové míry spokojenosti s obchodem.

Sémantický diferenciál je užitečný pro popis osobního souboru přesvědčení o společnosti nebo značce a používá se také k porovnání image konkurenčních značek. Respondenti hodnotí každý atribut na řadě stupnic hodnocení, kde každý konec je ukotven přídatnými jmény nebo frázemi, jako například „špinavé“ a „čisté“. (Solomon, 2016)

Nejvlivnějším multi-atributovým modelem je **Fishbeinův model**. Tento model měří tři složky postoje: 1. Význačné přesvědčení, které mají lidé o objektu (ta přesvědčení o objektu, které jsou zvažována během hodnocení), 2. Vazby atributů objektu nebo pravděpodobnost, že určitý objekt má důležitý atribut, 3. Vyhodnocení každého z důležitých atributů. Předpokládá se, že zákazníci jsou schopni přesně stanovit všechny relevantní atributy. Model také

předpokládá, že respondenti projdou procesem identifikace souboru relevantních atributů, jejich zvážení a sumarizováním, jak uvádí Solomon (2016).

2.6 Typologie zákazníků

Vysekalová (2011) tvrdí že, na základě provedení analýzy postojů je možné formulovat různé typologie zákazníků. Obecně je typologie definována jako „**rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku, či souboru znaků**“. Psychologické pojetí typu vychází z poznatku, že psychické vlastnosti vytvářejí určité soubory, které mohou být charakteristické pro určitý počet lidí.

V této subkapitole jsou uvedeny základní přístupy k tvorbě typologie zákazníka a dále popsány typy zákazníků z hlediska prodejce, nákupního chování a generace, které jsou autory publikací o spotřebitelském a nákupním chování často používány.

2.6.1 Přístupy k tvorbě typologie zákazníka

Typologie zákazníka předpokládá vytvoření klasifikačního schématu, ve kterém dochází ke spojení různých faktorů na základě určitého kritéria. Kritérií, podle kterých je možné spotřebitelské chování třídit je mnoho, a proto existuje i celá řada typologií. Mezi základní přístupy k vytvářené typologií dle Vysekalová (2011) patří:

- **Konstituční typologie** je založena na tělesné stavbě člověka, vycházející z toho, že mezi stavbou těla a temperamentem je závislost podmíněná nervovými spoji a hormony, definující typy pyknické, leptosomní, atletické a displastické.
- Typologie zaměřená na měření stupně stability – lability a introverze – extraverze, na základě které, jsou definovány typy **melancholik, flegmatik, cholerik a sangvinik**.
- Typologie založené na **osobnostních vlastnostech**, hodnotových systémech apod.
- Typologie založená na **dimenzi přátelskosti a vůdcovství**.
- Typologie založené na **analýze životního stylu**.
- Typologie vázané přímo na některé složky **spotřebního nebo nákupního chování**.
- Typologie **kombinované**, založené na životním stylu, nákupním chování a některých osobnostních charakteristikách.

2.6.2 Typologie z hlediska prodejce

Z pohledu prodejce jsou vymezovány typy zákazníků podle Gretze Drozdecka. Odlišnosti v jednání jsou interpretovány na základě dimenzí přátelskosti a vůdcovství a zároveň

jsou navrhovány způsoby, jak s nimi jednat, jak reagovat a jak je motivovat. Na tomto základě Vysekalová (2011) vymezuje tyto typy zákazníků:

- **Sociabilní typ** zákazníka, který je kombinací typu přátelského a podřízeného. Chová se přátelsky a je laskavý, snadno se nadchne pro to, co mu prodávající navrhne, je snadno ovlivnitelný. Zřídka však projevuje vlastní iniciativu a mívá potíže při rozhodování. Prodávající by si měl uvědomit, že výraznou potřebou tohoto typu zákazníka je být příznivě přijímán, cítit úctu a jistotu.
- **Byrokratický zákazník** je kombinací nepřátelského a podřízeného typu. Na první pohled s názory prodávajícího souhlasí, ale ve skutečnosti se nemůže rozhodnout, často je dosti konzervativní a vyžaduje nějaký čas na rozmyšlenou. Při práci s takovým zákazníkem musí prodávající obvykle projevit velkou dávku trpělivosti a postupně u něj budovat důvěru k nabízenému.
- **Diktátorský typ**, kombinace nepřátelského a dominantního typu zákazníka má ve všem pravdu a je značně egocentrický. Dokáže se sám rozhodovat a je rovněž ochoten podstoupit určité riziko. Při jednání s tímto typem zákazníka je třeba uplatnit principy asertivity. Pokud si ho prodávající získá, bývá zákazník velmi ochotně spolupracující.
- **Výkonný typ zákazníka**, jenž je kombinací typu přátelského a dominantního. Je nezávislý, samostatný a dostatečně důrazný, vřelý a klidný. Má jasnou představu o zboží či službě, chová se pozitivně a otevřeně. Rychle se rozhoduje a orientuje se především na výsledný efekt jednání. Při spolupráci s tímto typem je třeba zdůrazňovat výhody, které pro zákazníka z případné koupě vyplývají.

2.6.3 Typologie z hlediska nákupního chování

Vysekalová (2011) uvádí typologie přizpůsobené potřebám praxe, akceptující atributy nákupního chování a nákupních zvyklostí, jsou známy již od šedesátých let. Existuje řada typologií dle různých autorů. Například **Woodsova klasifikace** je přínosná v tom, že ukazuje, že jakákoli psychologická klasifikace musí brát v úvahu nejen osobnostní typ zákazníka, ale i charakter spotřebovávaného výrobku. Představitelka společnosti Peeler Paris, která se zabývá trendy v prodeji prezentuje typologii, která dělí zákazníky **do čtyř typových kategorií**, které představují **kombinaci osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně**, ovlivňující i jejich postoje k nákupu.

Bio zákazníci jsou zaujatí vším, co je přírodní a ekologické a věří či doufají, že technologie budou sloužit přírodě. S opakující se krizí v potravinách a stále se objevujícími

potravinářskými nákazami je nezbytné respektovat přírodu. Nová biotechnologie produktu musí být vyspělejší, kombinovat bio-etické hodnoty s bio obaly.

Vizionářští zákazníci jsou ti, kteří chtějí stále zkoušet nové věci, vybočovat ze starých kolejí a poznat čtvrtou dimenzi. Mají rádi světlo a vše kolem. S příchodem počítačové obrazovky a nové světelné technologie se virtuální svět začíná prolínat do reálného světa.

Hedonističtí zákazníci chtějí hlavně prožít radost a podle toho se chovají. Nestarají se moc o to, jak toho dosáhnout, ale chtějí, aby všemi smysly zachytili ten nejpríjemnější prožitek. Aby svět byl flexibilnější, svobodnější a něžnější každý den.

Zákazníci s představivostí požadují, aby každý produkt vyprávěl příběh a nabídl něco ze života. Stále více je nutné ukazovat lidské hodnoty i v tomto industriálním světě. Je potřeba dodat masovým produktům originální vzhled a příběh, díky kterému jsou vyprávěny příběhy minulé, současné i budoucí. Zákazník už není jen kupující, chce se podílet na celém procesu. (Vysekalová, 2011)

2.6.4 Typologie z hlediska generací

Další možný přístup k segmentaci je podle Vysekalová (2011) vytváření „generačních typů“, kde se lze setkat s pojmy **generace Baby boomers, X, Y a Z**, charakterizovaných datem narození. Někteří marketingový odborníci jsou přesvědčeni, že příslušnost k určité generaci je důležitá pro spotřební chování i nákupní rozhodování a je tedy podstatná.

Baby boomers jsou ti, kteří se narodili mezi lety 1946 a 1964. Jak se stávali staršími, postupně se zvyšovalo cestování do nových a vzdálených zemí, stejně jako internacionalizace obchodu, potravin a kultury. Tato skupina si proto váží mobility v životě člověka. Obchodníci mohou tento mezinárodní tón promítnout do reklamních a marketingových kampaní. V evropských zemích došlo k velkým pohybům a integraci přistěhovalců, což činí kulturní rozmanitost pro tuto generaci poněkud přirozenou, což může být a je zobrazeno v propagačních kampaních. Konvenční moudrost naznačuje, že jak člověk stárne, čím více averzí k novým technologiím. Nicméně, **baby boomers** se zdají být zkušenými uživateli moderních technologií, protože byli svědky technologických změn během jejich života. (Anders, 2013), (Kumar, 2008)

Generace X je generace narozená po baby boomu; data narození sahají od roku 1965 po 1980. Generace X vyrůstala v průběhu počítačové revoluce. Zástupci této generační kohorty jsou velmi sofistikovaní ve svém spotřebním chování. Jako zákazníci hledají **Gen X** pohodlí

zákazníka, vztahy s komunitou a budování značky. Jsou pověstní tím, že jsou neuvěřitelně neloajální vůči značkám a společnostem. Jednou z charakteristik Gen X je to, že jim záleží na názorech ostatních. Mohou si být jisti sami sebou a často potřebují ujištění, že jejich výběr je správný. Mají tendenci ignorovat reklamu zaměřenou přímo na ně a odmítat jakoukoli formu segmentace a marketingové techniky. Typické pro tuto generaci je cítit se dobře, mít úspěch a být online, i přesto, že používají sociální sítě méně než generace Y, je to více než u Baby Boomers. (Vysekalová, 2011), (Wiedmar, 2015)

Generace Y se narodili mezi lety 1981 a 1996. Je to první generace, která nepotřebuje a nemá autoritu, aby získala přístup k informacím, což vede k jedinečné a pokročilé skupině pracovníků. Jsou první globální generací, kterou propojil internet a sociální média. **Gen Y** je pro obchodníky důležitá kvůli dopadu, který mají na rozhodnutí jejich rodin o nákupu. Pravidlem této kohorty se stal neustálý a drtivý tok informací. Jedná se o víceúčelové pracovníky, kteří používají své mobilní telefony pro téměř cokoli: sociální sítě, pro nalezení práce a získání základních informací o produktech, službách, školách, zaměstnavatelích a turistických destinacích. Je zřejmé, že tato skupina nabízí značné příležitosti pro marketing prostřednictvím internetu a dalších technologií, jakmile budou k dispozici. Jsou pro ně důležité sociální vazby a život v komunitě. Díky internetu a sociálním sítím tyto vazby udržuje. Pro výběr produktů jsou důležité názory vrstevníků a komunikace „Word-of-mouth.“ (Kumar, 2008), (Ordun, 2015), (Vysekalová, 2011)

Generace Z je nejnovější generace, narozena mezi lety 1997–2015, která v současnosti tvoří rychle rostoucí populaci. Většina rysů, které budou definovat tuto generaci, se ještě musí objevit. Mnoho z nich je však velmi spojeno s celoživotním používáním komunikace a technologií, jako je web, rychlé zasílání zpráv, textové zprávy, MP3 přehrávače, mobilní telefony a tablety. Tato technologická propojení dala této generaci název „digitální domorodci“. **Gen Z** se proto stává pro mnoho společností stále důležitější cílovou skupinou. Tato generace se rodí do světa sociálních médií, kde online interakce slouží vyššímu účelu než propojení skutečného života, pokud jde o vyhledávání informací i komunikaci. Rozdíly pro generaci Z, pokud jde o hodnoty, postoje a technologický pokrok, budou mít pravděpodobně dopad na chování zákazníků, a proto povedou ke změnám na trhu. (Wiedmar, 2015), (Backlund, 2019)

3 Charakteristika prostředí trhu vlakové dopravy v ČR

Třetí kapitola této diplomové práce je zaměřena na charakteristiku prostředí trhu osobní vlakové dopravy v České republice. V subkapitolách je český vlakový trh popsán kvantitativně, a dále z hlediska mezoprostředí a makroprostředí.

3.1 Úvod do problematiky trhu vlakové dopravy v ČR

Jade, Molkova a Kvizda (2015) uvádí, že jsou železnice důležitým dopravním prostředkem lidské civilizace, ale v kontextu moderní historie jsou železnice především průmyslem. Stejně jako jakékoli jiné odvětví, i železniční průmysl se musel potýkat s rostoucí konkurencí a změnami.

Po monopolistickém vládnutí českého dopravního trhu, které trvalo téměř století, je poprvé konfrontován s tvrdou konkurencí. V roce 1994 první železniční zákon (zákon č. 266/1994 Sb.) formálně otevřel českou osobní železniční infrastrukturu jinému provozovateli. Český osobní železniční trh se postupně liberalizoval. Zahájením liberalizace bylo oddělení infrastruktury a služeb v roce 2003. (Jade, Molkova a Kvizda, 2015), (Tomeš et al., 2014)

Vývoj hospodářské soutěže na trhu osobní dopravy však byl mnohem pomalejší a na trhu stále dominuje stávající provozovatel, České dráhy, které se v roce 2018 podíleli na výkonech v osobní vlakové dopravě z 91 %. V roce 2011 činil tržní podíl ostatních provozovatelů jen 1,4 %. Tato situace se však mění kvůli nedávnému výskytu dvou soukromých provozovatelů (RegioJet a Leo Express), kteří podstupují plné obchodní riziko, na hlavní železniční trase (Praha-Ostrava) a díky snaze vládního trhu v pokračování v konkurenčním výběrovém řízení na dotované služby. (Tomeš et al., 2014)

Na trhu osobní vlakové dopravy v České republice je možné rozlišovat dva typy dopravy: regionální a dálkovou. Regionální doprava je organizována a dotována regionálními úřady a skládá se z regionálních a dojíždějících vlaků na kratší vzdálenosti. Dálkový provoz zahrnuje expresní (R), meziměstské (IC) a supercity (SC) služby hlavních měst České republiky. Osobní vlaková doprava je organizována a dotována Ministerstvem dopravy. V současné době existují tři modely pro organizování soutěže v dálkovém provozu: Přímé zadávání, Otevřený přístup a Konkurenční nabídkové řízení. (Tomeš et al., 2014)

3.1.1 Počet přepravených osob v ČR dle typu přepravy

Následující text se zaměřuje na osobní železniční dopravu na území ČR, konkrétně na přepravu cestujících celorepublikově. Využívání osobní železniční dopravy v ČR stále roste. V roce 2018 se celková přeprava cestujících rovnala 189 535,8 tisícům, což je cca o 25 000 tisíc přepravených osob více než v roce 2010. Cestující využívají především vnitrostátní dopravu, v roce 2018 bylo přepraveno přes 180 000 tisíc osob, což je o 20 000 tisíc více oproti roku 2010, takže využívání mezinárodní dopravy roste rychlejším tempem než vnitrostátní doprava. Co se týče rozdělení podle vozových tříd, významně převládá 2. třída, kterou v minulém roce zvolilo přes 187 000 tisíc cestujících. V minulých letech se počet cestujících 2. třídy pohyboval okolo 2 000 tisíc (viz. tabulka 3.1).

Rok	2010	2014	2015	2016	2017	2018
Přeprava cestujících celkem (tis.)	164 801,7	176 050,5	176 623,7	179 171,5	183 024,1	189 535,8
<i>Podle typu přepravy</i>						
Vnitrostátní přeprava	162 413,7	172 255,1	171 976,1	173 700,9	176 932,5	182 512,9
Mezinárodní přeprava	2 388,0	3 795,4	4 647,6	5 470,6	6 091,7	7 022,8
<i>Podle vozových tříd</i>						
1. třída	2 004,0	1 929,3	2 016,1	1 815,6	2 001,0	2 205,1
2. třída	162 797,7	174 121,2	174 607,6	177 355,9	181 023,2	187 330,7

Tabulka 3.1 Přeprava cestujících po železnici (tis. osob) zdroj: Ministerstvo dopravy, 2018

3.1.2 Počet přepravených osob v ČR podle regionů

V této podkapitole jsou zaznamenány i počty cestujících v rámci regionů, přičemž jako první výjezdy cestujících po železnici do regionů. Na základě tabulky 3.2 lidé nejvíce cestovali do regionu Středočeský kraj, přičemž počty cestujících jsou výrazně vyšší než u ostatních regionů. Pokud se porovná rok 2010 s minulými pěti lety, je možné vidět výrazný skok, což mohlo být zapříčiněno vstupem dalších dvou vlakových dopravců na český trh, jednalo se o RegioJet a Leo Express, kteří přišli na trh v roce 2011 a 2013. Vzhledem k tomu, že tito dopravci začínali na trase Praha-Ostrava, z tabulky plyne, že velký nárůst byl zaregistrován také u regionů Moravskoslezský a Olomoucký kraj. Nejméně pak lidé jezdili vlakem do Libereckého kraje, kde sice počet cestujících roste, ale příliš se nemění. U jediného Ústeckého kraje se počet cestujících snížil, v roce 2010 činil počet výjezdů do kraje přes 1 300 tisíc osob, v roce 2014 to bylo 834 tisíc osob.

Rok	2010	2014	2015	2016	2017	2018
Středočeský kraj	5 862,0	14 065,0	14 175,0	14 331,3	14 762,2	14 787,6
Jihočeský kraj	412,0	447,0	492,8	546,7	637,5	730,2
Plzeňský kraj	336,0	445,0	511,3	558,7	568,9	689,8
Karlovarský kraj	86,0	96,0	110,6	119,4	132,0	148,9
Ústecký kraj	1 307,0	834,0	835,9	920,0	842,5	905,9
Liberecký kraj	68,0	69,0	69,5	71,8	78,3	82,4
Královehradecký kraj	280,0	377,0	381,1	396,0	453,3	530,0
Pardubický kraj	725,0	925,0	988,6	1 037,5	1 107,9	1 237,9
Kraj Vysočina	201,0	214,0	215,1	222,7	233,4	267,9
Jihomoravský kraj	241,0	460,0	547,7	644,7	840,4	1 095,5
Olomoucký kraj	417,0	847,9	961,9	1 063,5	1 149,5	1 218,5
Zlínský kraj	173,0	205,5	248,8	296,6	337,1	369,5
Moravskoslezský kraj	450,0	947,8	1 037,6	1 086,7	1 170,4	1 222,6
Celkem výjezdy	10 558,0	19 933,2	20 575,9	21 295,6	22 313,4	23 286,7

Tabulka 3.2 Výjezdy cestujících po železnici do regionů (tis. osob), zdroj: Ministerstvo dopravy, 2018

V tabulce 3.3 jsou zobrazeny příjezdy cestujících po železnici z regionů. Opět je zde možné vidět velké nárůsty počtu cestujících po roce 2011 u Středočeského, Moravskoslezského a Olomouckého kraje. Stejně tak jako pokles u Ústeckého kraje a nejméně cestujících z Libereckého kraje.

Rok	2010	2014	2015	2016	2017	2018
Středočeský kraj	5 787,0	13 233,0	13 973,0	14 043,5	14 655,3	15 041,1
Jihočeský kraj	393,0	419,0	461,4	520,0	673,9	764,0
Plzeňský kraj	319,0	429,0	498,2	553,4	585,2	713,8
Karlovarský kraj	80,0	99,0	112,3	122,0	131,1	148,9
Ústecký kraj	1 089,0	793,0	806,0	949,7	875,4	941,2
Liberecký kraj	67,0	67,0	66,7	70,5	80,8	83,3
Královehradecký kraj	272,0	374,0	375,7	386,4	463,2	548,3
Pardubický kraj	724,0	905,0	983,9	1 030,3	1 126,5	1 247,8
Kraj Vysočina	198,0	210,0	209,9	217,0	245,0	277,2
Jihomoravský kraj	237,0	458,0	542,9	654,7	833,5	1 131,8
Olomoucký kraj	423,0	843,1	977,6	1 088,2	1 179,2	1 198,3
Zlínský kraj	178,0	226,8	256,0	288,2	324,3	357,2
Moravskoslezský kraj	452,0	923,6	1 035,7	1 117,1	1 170,0	1 204,6
Celkem výjezdy	10 219,0	18 980,5	20 299,3	21 041,0	22 343,4	23 657,5

Tabulka 3.3 Příjezdy cestujících po železnici z regionů (tis. osob), zdroj: Ministerstvo dopravy, 2018

3.1.3 Srovnání počtu přepravených osob se sousedními státy ČR

Tabulka 3.4 se týká srovnání přepravních výkonů na českých železnicích a sousedních státech, tedy Slovenské republiky, Německa, Polska a Rakouska v letech 2013-2017 a také za rok 2010, za Rakousko bohužel nebyla dostupná data. Přepravní výkony jsou zde uváděny v osobových kilometrech osobní dopravy (oskm), které se rovnají přepravě jedné osoby na vzdálenost jednoho kilometru. Na vedoucí pozici je jasně Německo, u kterého se rovnal přepravní výkon v roce 2017 95 823 mil. oskm, což je dáno výrazně větším počtem obyvatel v této zemi. Nejméně to pak bylo na Slovensku, což také odpovídá počtu obyvatel, jelikož z těchto zemí je zde nejmenší počet obyvatel. Využívání vlakové dopravy roste ve všech zmíněných zemích. Z tabulky také vyplývá, že nejvíce relativně vzrostla železniční doprava mezi lety 2010 a 2017 na Slovensku, poté v České republice, v Německu a nejméně v Polsku.

Rok	2010	2013	2014	2015	2016	2017
Česká republika	6 591	7 601	7 797	8 298	8 834	9 515
Slovenská republika	2 310	2 467	2 572	3 446	3 578	3 944
Německo	82 762	88 392	89 717	89 657	93 673	95 823
Rakousko	*	*	*	*	*	*
Polsko	17 620	16 473	15 461	17 025	18 300	19 948

Tabulka 3.4 Přeprava cestujících po železnici (mil. oskm), zdroj: Ministerstvo dopravy, 2018

3.2 Charakteristika mezoprostředí

Mezoprostředí patří stejně jako makroprostředí do vnějšího prostředí společnosti. Jedná se však o prostředí blízké a společnosti jej mohou částečně ovlivňovat. Do tohoto blízkého prostředí patří zákazníci, konkurence, dodavatelé, prostředníci a veřejnost. V rámci povahy této práce považuje autorka za nejdůležitější zákazníky a konkurenci. Z tohoto důvodu budou tyto subjekty popsány více detailně.

3.2.1 Zákazníci

Za zákazníka poskytovatelů osobní vlakové dopravy je považován každý, jehož potřebou je dopravit se na určité místo či místa pohodlným, rychlým a bezpečným způsobem. Z geografického hlediska se jedná o všechny zákazníky, kteří využívají osobní vlakovou dopravu v rámci České republiky. Může se jednat jak o obyvatele Česka, tak o cizince. Tato práce je zaměřena pouze na B2C trh.

Počet zákazníků vlakové dopravy v ČR stále roste, větším či menším tempem ve všech krajích. K výraznému růstu přispěl vstup soukromých dopravců na trh. Příchod těchto dopravců také částečně změnil pohled zákazníků na vlakovou dopravu. Především ti zákazníci, kteří

cestují na delší vzdálenosti očekávají určitou úroveň servisu, kromě klasické 1. a 2. třídy, mají nyní možnost vybrat si z více tříd, požadují wifi připojení a alespoň základní nabídku občerstvení.

V současné době také roste využívání nákupu jízdenek online. Pro zákazníky je pohodlnější si vybrat místo i třídu dopředu. K online nákupu využívají, jak počítač, tak mobilní telefon, na které mohou využít i mobilní aplikace dopravců.

Zákazníky osobní vlakové dopravy lze rozdělit dle kritérií do určitých segmentů, které vykazují homogenní charakteristiky. Dle demografických kritérií lze zákazníky tohoto trhu rozdělit dle pohlaví, podle věku či sociálního statusu. Vlakoví dopravci cílí jinak na studenty nebo důchodce oproti ostatním zákazníkům, například v podobě různých slev. Vzdělání a měsíční příjem bude mít vliv na volbu třídy, typu vlaku, či objemu útraty za občerstvení a další služby.

Dle geografického hlediska lze rozdělit zákazníky na trhu na občany ČR a cizince, kteří využívají vlakovou dopravu na území ČR. Dále také dle místa bydliště, vzhledem k tomu, že RegioJet a Leo Express nepokrývá celé území Česka, nemůže se tak zacílit na všechny cestující.

Kritéria chování zákazníka mají rovněž vliv na volbu samotného dopravce v případě věrnosti, jsou zákazníci, kteří střídají dopravce a nezáleží jim na tom, kterého zvolí, dále věrní zákazníci, kteří by zvolili jiného dopravce jen pokud by nebyla jiná možnost. Zákazníci však někdy nemají možnost volby, protože jiný dopravce než České dráhy, danou trasu neobsluhuje.

Dle psychografických kritérií lze rozlišovat například osobnost, životní styl nebo způsob trávení volného času. Například to, zda je člověk introvert nebo extrovert může ovlivnit volbu místa ve vlaku nebo způsob nákupu jízdenek.

3.2.2 Konkurence

V současné době se pohybují na českém trhu tři hlavní hráči. České dráhy jsou státním provozovatelem železniční dopravy v České republice, které byly jediným provozovatelem linka Praha-Ostrava do září 2011. V roce 2011 vstoupil na trh soukromý dopravce RegioJet a v roce 2012 pak další soukromý dopravce Leo Express. Všichni tři provozovatelé čelí tvrdé konkurenci, takže žádný z nich si nemůže dovolit ztratit pozornost a vydělat na spokojenosti cestujících. Různé stupně finanční síly a dominance trhu těchto železničních operátorů přidávají scénáři další složitost. Osobní železniční doprava v České republice mezi úsekem Praha a Ostrava prošla rychlým rozvojem, což vedlo k jedinečné situaci: konkurence tří operátorů na

stejně lince a poskytování služeb bez veřejných dotací. Kromě zvyšování kvality a snižování cel lze pozorovat diferenciaci produktů, inovativní marketingové strategie a právní spory. (Jade, Molkova, Kvizda, 2015), (Tomeš et al., 2016)

Rozhodující podíl na výkonech v osobní dopravě si nadále udržuje dopravce České dráhy, a. s. a ke zvýšení výkonů v osobní dopravě došlo i u dopravce RegioJet a. s. Procentuální podíl dopravců na výkonech osobní dopravy v letech 2017 a 2018 je zaznamenán v tabulce 3.5. Co se týče počtu přepravených osob dle jednotlivých dopravců, v roce 2018 využilo národního dopravce České dráhy 179,3 milionů cestujících, což je meziročně o 4,5 milionu více. Vyšší počet cestujících přepravila v roce 2018 rovněž společnost RegioJet, a.s. a to celkem 9,7 milionů lidí, přičemž meziroční nárůst činil 29 %. S Leo Express pak v tomtéž roce cestovalo 1,8 milionů osob oproti předchozímu roku 2017, kdy dopravce zaznamenal 1,5 milionů cestujících. (Leo Express, 2019), (SŽDC, 2018), (ZDOPRAVY.CZ, 2019)

Dopravce/ukazatel	vlkm 2017	hrtkm 2017	vlkm 2018	hrtkm 2018
České dráhy, a.s.	93,73	90,04	91,76	88,80
RegioJet a.s.	3,06	8,07	3,90	9,00
LEO Express	1,50	1,29	1,44	1,22
Ostatní	1,71	0,60	2,90	0,98
vlkm...vlakové kilometry				
hrtkm...hrubé tunové kilometry				

Tabulka 3.5 Procentuální podíl dopravců na výkonech osobní dopravy, zdroj: SŽDC, 2018

České dráhy

České dráhy (ČD) jsou státním provozovatelem železniční dopravy v České republice. Akciová společnost České dráhy vznikla 1. ledna 2003 na základě zákona 77/2002 Sb. jako jeden z nástupnických subjektů původní státní organizace České dráhy. Společnost provozuje osobní železniční dopravu po celé České republice. (ČD, 2008)

Železniční osobní doprava představuje jednu ze základních činností Českých drah, a.s. České dráhy, a.s., kladou v osobní dopravě velký důraz na přiblížení produktů zákazníkům. Naplnění této zásady předpokládá přístup k trhu na bázi segmentace zákaznického spektra. Veškeré záměry vychází z marketingových principů. (ČD, 2008)

Mezi **základní segmenty** osobní dopravy patří:

- Segment dálkové osobní dopravy s dílčími trhy:
 - a) produkty nadstandardní kvality (vlaky kategorie SC, EC, IC, railjet)
 - b) produkty standardní kvality (vlaky kategorie Ex, R, Rx)
- Segment regionální osobní dopravy s teritoriálními dílčími trhy přizpůsobenými hranicím regionů, coby objednatelů veřejných služeb. Regionální osobní doprava se dále dělí na příměstskou, regionální a rychlou regionální. (ČD, 2008)

Meziměstská doprava byla poskytována velkým počtem různých kolejových vozidel, a proto byla typizována společností nerovnoměrná a nepředvídatelná kvalita. Naproti tomu Supercity služba měla nejrychlejší a nejpoohodlnější vlaky v České republice, a služby byly poskytovány novými a standardizovanými vlaky Pendolino. SC, která nabízí krátké cestovní časy a vysoce kvalitní služby, je zaměřena na zákazníky s vysokým příjmem. (Tomeš et al., 2016)

České dráhy poskytují celou řadu typů jízdenek a slevových tarifů. Mezi základní jízdenky patří Pro děti, Pro studenty a Pro důchodce, kde platí sleva 75 % jako u ostatních dopravců, děti do 6 let pak mají jízdné zdarma. V nabídce jsou také jízdenky podle toho, jak často osoby cestují nebo kam a zahrnují jízdenky Cestuji málo, Cestuji často, Dojíždím do práce, Dojíždím do školy, Jedu na výlet a Jedu do zahraničí. Rovněž nabízí tři typy nové generace jízdenek, a to Flexi jízdenku, Flexi zvýhodněnou jízdenku a Vázanou jízdenku, které jsou nabízeny od 1. února 2019. Flexi jízdenka je možné zakoupit ve všech prodejních kanálech ČD do 1. či 2. třídy, platí pro jednu jízdu v jakémkoliv vlaku, její cena je neměnná a záleží jen na ujeté vzdálenosti. Flexi zvýhodněná jízdenka je stejná jako Flexi ale za zvýhodněnou cenu a platí, že čím dříve je zakoupena, tím je levnější, pořídit ji však lze pouze pro 2. třídu a s předstihem maximálně 2 měsíce. Také u vázané jízdenky platí, čím dříve, tím levněji a je to nejlevnější možná jízdenka, je ale vázaná na konkrétní vlak a opět ji lze pořídit pouze pro 2. třídu. Zvýhodněného jízdného mohou cestující dosáhnout rovněž zakoupením In Karty, díky které se dá ušetřit při každé jízdě 25, 50 nebo i 100 %, podle toho, jaká Karta byla pořízena. (České dráhy, 2016)

Z jídelního servisu nabízí ČD restaurant, ČD snack, ČD Minibar, kde si mohou cestující objednat prostřednictvím palubního portálu. Nabídka služeb v jídelních vozech dnes zahrnuje kompletní menu. Vlaky s touto možností jsou v jízdním řádu zvlášť označeny. ČD Minibar je pojízdný vozík se základním sortimentem občerstvení, které je servírované na místě cestujícím.

Tuto službu je možné využít ve vlacích Prahou a Ostravou, Prahou a Luhačovicemi, Hradcem Králové, Chebem a dalšími. Cestující se také mohou občerstvit prostřednictvím svačinových automatů ČD Snack. Toto občerstvení se dá zakoupit ve všech 14 jednotkách InterPanter určených pro linku R19 (Praha – Pardubice – Česká Třebová – Brno) a R13 (Brno – Břeclav – Olomouc). Co se týče multimédií ČD poskytuje ve vlacích wifi připojení, zmiňovaný palubní portál a v některých vlacích i dětské kino. (České dráhy, 2016)

České dráhy poskytují řadu dalších služeb, mezi které patří služby ve stanici jako čekárny, poklady, úschovny či parkoviště, ve vybraných vlacích lůžkové a lehátkové vozy, možnost svezení kola, či psa, nebo také autovlak, kdy si cestující mohou vlakem svézt rovněž auto. Ve vybraných vlacích v 1. a 2. třídě poskytují České dráhy nadstandartní servis v podobě občerstvení a novin zdarma, nebo donášku oběda až k cestujícím. (České dráhy, 2016)

Rok 2018 byl z pohledu počtu přepravených osob rekordní. Spoji ČD cestovalo 179,23 milionu lidí, kteří dohromady ujeli 8,225 miliardy kilometrů. Oproti roku 2017 se jednalo o nárůst v počtu přepravených osob o 2,6 % a v přepravním výkonu o 5,7 %. (ČD, 2019)

Za konkurenční výhodu Českých drah lze považovat dlouhou historii a tradici, kterou mají oproti svým mladším konkurentům RegioJet a Leo Express. Rovněž pokrývají svými linkami největší část území České republiky, a především díky regionální dopravě tak mají výhodu oproti konkurentům, kteří obsluhují hlavně nejvytíženější a dálkové trasy.

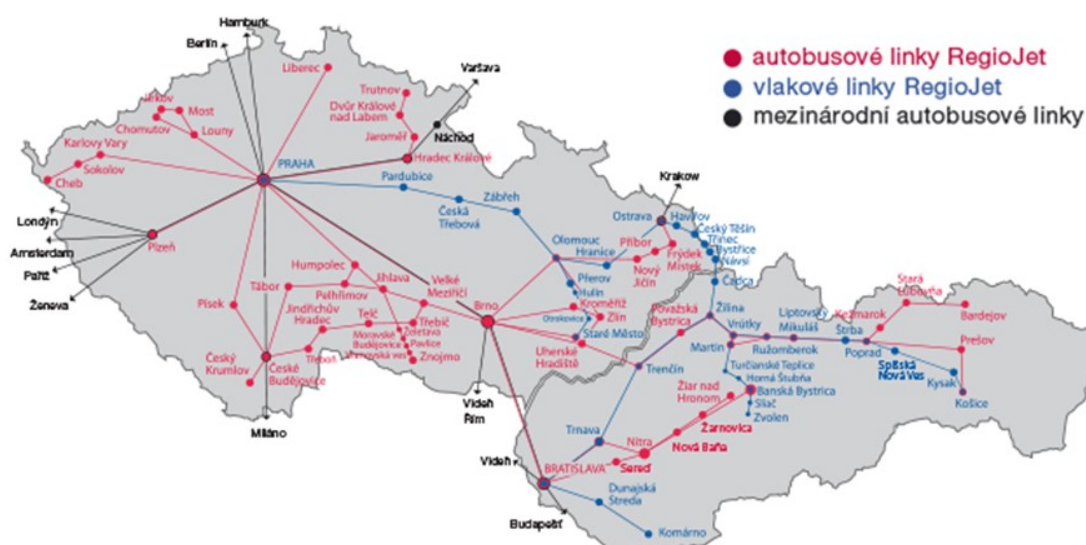
RegioJet

RegioJet (RJ) je soukromý provozovatel vlakové osobní dopravy, který působí v České republice a na Slovensku. Mateřskou společností RegioJet je Student Agency, velmi úspěšný autobusový dopravce, který se díky své standardizované kvalitě a agresivní ceně podařilo vytlačit mnoho malých autobusových operátorů z trhu. (Tomeš et al., 2016)

První železniční služba RegioJet byla zahájena v září 2011 s vlaky sestávajícími z ojetých vozů zakoupených od Austrian Railways. Po modernizaci byla kvalita srovnatelná se službou ČD Intercity, přičemž její nákupní a provozní náklady zůstaly relativně nízké. V reakci na rigidní marketing ČD se RegioJet profiloval jako moderní operátor, který nabízí vysoce kvalitní a na zákazníka zaměřené služby za nižší ceny, než jaké stanoví ČD. Zejména společnost RegioJet zlepšila standardy kvality na trati zavedením nových palubních služeb, jako jsou bezplatné občerstvení, tiché sekce a dětské sekce, bezplatné wifi připojení a rezervace míst zdarma. RegioJet přilákal mnoho zákazníků zaručením vysoké a stabilní kvality palubních

služeb, což ostře kontrastovalo s vlaky IC provozovanými Českými drahami. (Tomeš et al., 2016)

RegioJet od roku 2011 provozuje pravidelnou osobní železniční dopravu na trase Praha-Ostrava-Žilina-Košice. Od prosince 2015 RegioJet působí také na trase Praha-Olomouc-Prerov s navazujícím autobusovým spojením až do Zlína a Otrokovic. Společnost také zavedla novou rychlíkovou linku R8 Brno-Prerov-Ostrava-Bohumín. Vlakové linky společnosti RegioJet jsou zachyceny na obrázku 3.1. (RegioJet, 2019)



Obrázek 3.1 Mapa linek vlakové dopravy RegioJet, zdroj: RegioJet, 2014

Společnost nabízí pro vlakovou dopravu různé typy jízdenek, mezi které se řadí kreditová jízdenka, otevřená jízdenka, jízdenka na pevné datum, jízdenka zakoupení ve vlaku, která bývá zpravidla za vyšší cenu, a také časová traťová jízdenka a flexibilní jízdenky, přičemž tyto dvě jízdenky platí pouze ve spojích kategorie R. Kreditová jízdenka umožňuje doživotní členství a registraci zdarma, a také dodatečné slevy na jízdenky. (RegioJet, 2020)

RegioJet udržuje ve svých vlacích vysoký standard služeb – zákazníci mohou očekávat luxusně a pohodlně vybavené soupravy, servis stevardů a stevardek a vybrané nápoje, noviny a časopisy zdarma. Samozřejmostí na palubě žlutých vlaků je připojení k wifi a k zábavnímu portálu, kde jsou k dispozici několik filmů, seriálů nebo písní. Ve vlaku je možné si vybrat z tarifních tříd Low cost, Standard, Relax a Business. Kromě těchto základních tarifních tříd jsou ve vlacích také speciální vozy či kupé, a to vůz Standard Astra, ve kterém jsou polohovatelné sedačky se zabudovanými LCD multimediálními obrazovkami v otevřeném prostoru, velkoprostorové Standard dětské kupé s 6 místy a taburety pro děti (0-6 let), hračkami,

hrami a obrazovkou s pohádkami a dětskými filmy. Dále také Business tiché kupé, kde je omezeno používání mobilních telefonů nebo hlasitý poslech hudby a spací vozy, které jsou k dispozici v nočním vlaku na trase Praha-Ostrava-Žilina-Košice. Jako doplňkové služby poskytuje dopravce například čekárny v Praze a Brně, nebo parkování k vlakové jízdence. (RegioJet, 2019)

Slevy 75 % na jízdné pro děti, studenty a seniory platí pouze pro třídy Low cost, Standard, Relax a ve vlacích kategorie R (linka R8) pro 2. třídu. Také ostatní slevy, jako 75 % pro rodiče, navštěvující dítě v ústavní péči, držitele průkazu ZTP/P, 100% sleva pro průvodce držitele průkazu ZTP/P a 10% sleva pro držitele průkazu ISIC, EYCA nebo ALIVE se nevztahují na tarif Business a na 1. třídu kategorie R. (RegioJet, 2020)

Konkurenční výhodou společnosti RegioJet jsou určité výhodnější ceny oproti ostatním jak v podobě jízdného, tak občerstvení, ze kterého je navíc voda, čaj či káva zdarma. O cestující v jednotlivých vozech se také po celou dobu jízdy starají stevardi a stevardky.

Leo Express

Leo Express je další soukromý provozovatel s otevřeným přístupem, který vstoupil na trasu Praha-Ostrava. Na rozdíl od společnosti RegioJet její majitel neměl žádné předchozí zkušenosti s dopravou a spuštění služby Leo Express bylo doprovázeno řadou problémů. V důsledku toho bylo datum jeho spuštění opakovaně odloženo a společnost Leo Express vstoupila na linku v lednu 2013 s novými příměstskými elektrickými vícenásobnými jednotkami využívanými pro dálkovou dopravu. Leo Express zintenzivnil konkurenční tlak dalším snižováním cen. Protože Leo Express vstoupil na trh jako poslední, měl potíže, včetně přilákání zákazníků na tomto konkurenčním trhu. (Tomeš et al., 2016)

Leo Express poskytuje pravidelnou osobní železniční dopravu na lince z Prahy do Ostravy, Bohumína, Třince, a z Olomouce do Starého Města u Uherského Hradiště. Kompletní vlakové linky jsou znázorněny na obrázku 3.2. Cestující si mohou vybrat ze tříd Economy, Business a Premium. Vlaky rovněž poskytují bezplatné wifi připojení, občerstvení v průběhu cesty, a dětský nebo tichý oddíl. Pro cestující tříd Business a Premium je dostupné vybrané občerstvení zdarma v závislosti na době jízdy. Leo Express poskytuje doplňkové služby v podobě parkování a zvýhodněného jízdného u vybraných partnerských taxislužeb. Rovněž je možná přeprava jízdních kol, psů či kočárků apod. (Leo Express, 2020)



Obrázek 3.2 Mapa linek vlakové dopravy Leo Express, zdroj: alive.cz, 2018

Děti, studenti a senioři mají kromě základní 75% slevy na jízdné, která se vztahuje na třídu Economy, také možnost vrácení projetého jízdného 25 % z plné ceny v leo kreditech, za které si mohou koupit další jízdenky či občerstvení ve vlacích, podmínkou je členství v jejich Smile klubu. Cestující mohou využít Promo jízdenku, díky které mají slevu za včasný nákup, zpáteční jízdenku, kde je 20 % sleva na jízdu zpět, dále pak slevy pro osoby s postižením, skupinové slevy atd. (Leo Express, 2020)

Výhodou Leo Expressu mohou být moderní nízkopodlažní vlaky, které vyhovují především dětem, starším lidem nebo cestujícím s kočárkem či vozíčkem. Další výhodou může být zmiňovaný Smile club, díky kterému mohou někteří cestující jezdit v podstatě zadarmo. (Leo Express, 2020)

3.2.3 Dodavatelé, prostředníci a veřejnost

Dle Jakubíková (2008) se **dodavatelé** člení do různých kategorií, např. dodavatelé materiálů a surovin, energie a paliv, polotovarů, dílů a součástek, technologií, informací, pracovních sil aj. Specifickými dodavateli jsou finanční instituce, poskytovatelé služeb, reklamní agentury apod. Pro všechny uvedené společnosti, poskytující osobní vlakovou dopravu je partnerem a zároveň dodavatelem služeb Správa dopravní železniční cesty. SŽDC vlastní a provozuje dráhy, po kterých tři jmenované společnosti přepravují své cestující. Dále jsou pak pro tyto společnosti důležití dodavatelé gastronomických služeb zajišťující občerstvení v podobě jídla a pití při přepravě cestujících nebo tisku a wifi připojení.

Prostředníci, kteří plní roli obchodních mezičlánků, často rozhodují o tom, které zboží se dostane k zákazníkovi a které ne. Firmy produkující služby analyzují potřeby a požadavky obchodních mezičlánků, průběh jejich rozhodování, praktiky a přístup ke konečným zákazníkům. Na trhu osobní vlakové dopravy jsou prostředníky především banky, které zprostředkují online platby jízdenek a dále také prodejci jízdenek mezi které mohou patřit cestovní kanceláře či agentury nebo městská informační centra. (Jakubíková, 2008)

Jak tvrdí Jakubíková (2008), **veřejnost** se obvykle člení do tří skupin, a to na obecnou veřejnost, místní komunitu a občanské iniciativy, spotřebitelská hnutí a vládu. Jsou to také členové obecních zastupitelstev, parlamentu, senátu a dalších institucí řízení a správy státu i orgánů EU. Nejedná se však o jakoukoliv veřejnost, ale o tu, která věnuje firmě větší pozornost a sleduje ji. Pro společnosti na vlakovém trhu je důležité budovat a udržovat dobré vztahy s veřejností, které vedou především k dobré pověsti, díky čemuž můžou získat nebo udržet stálé zákazníky. Je důležité komunikovat s médii v podobě poskytování článků, vydávání výročních zpráv nebo statistik.

3.3 Charakteristika makroprostředí

Společnost a všichni ostatní aktéři mezoprostředí operují v širším makroprostředí sil, které vytvářejí příležitosti a představují pro společnost hrozby. Mezi šest nejvlivnějších faktorů makroprostředí patří demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní prostředí. (Kotler et al., 2007)

3.3.1 Demografické prostředí

Demografie je studiem lidské populace z hlediska velikosti, hustoty, rozmístění, věku, pohlaví, rasy, zaměstnání, a dalších statistických údajů. Demografické prostředí je pro marketingové specialisty poměrně významné, protože se týká lidí a lidé tvoří trhy. (Kotler et al., 2007)

Rozloha České republiky činí 78 866 km² a počet obyvatel k 31. 3. 2019 byl 10 652 812. Země je charakterizována velkým počtem převážně malých obcí a relativně rovnoměrnou hustotou osídlení. Hlavní město Praha má 1 309 tisíc obyvatel (stav k 31. 3. 2019), dalších 5 měst překračuje hranici 100 tisíc obyvatel, mezi tato města patří Brno, Ostrava, Plzeň, Liberec a Olomouc. (EURYDICE, 2019)

Česká republika se stejně jako některé další evropské státy potýká s demografickým stárnutím obyvatelstva. V roce 2018 tvořila předproduktivní složka populace (0–14 let) 15,9 % všech obyvatel, produktivní složka (15–64 let) 64,5 % a poproduktivní (65 a více let) 19,6 %.

Podle prognózy populačního vývoje bude obyvatelstvo stárnout především shora věkové struktury, tzn., že bude přibývat osob ve vyšším věku a podíl produktivní složky se sníží. (EURYDICE, 2019)

Cizí státní příslušníci s povolením k pobytu na území České republiky (bez azylantů) tvořili na konci roku 2018 5,3 % obyvatelstva. Nejvíce byli zastoupeni Ukrajinci, Slováci, Vietnamci, Rusové a Němci. (EURYDICE, 2019)

Demografická a sociální struktura obyvatelstva ČR má vliv na osobní vlakovou dopravu, vzhledem k tomu, že velká část studentů a zaměstnanců využívá pravidelně tento typ dopravy pro dojížděku do zaměstnání či školy. Dle ČSÚ (2013) bylo v České republice podle posledního sčítání lidu, domů a bytů v roce 2011 přes 1,5 milionů dojíždějících do zaměstnání či školy. Vlak jako dopravní prostředek uvedlo téměř 94 000 osob a vlak v kombinaci s dalšími dopravními prostředky téměř 89 000 osob.

3.3.2 Ekonomické prostředí

Dle Jakubíková (2009) trhy, stejně jako lidé, potřebují kupní sílu. Ekonomické prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele. Jednotlivé národy se výrazně odlišují v úrovni a rozložení příjmů. Mezi faktory ekonomického prostředí mohou patřit aktuální hospodářský cyklus, výše národního důchodu, ekonomický růst, životní úroveň, růst HDP, fond volného času, a další.

Česká ekonomika pokračuje navzdory oslabení zahraničních trhů a rostoucí nejistotě vnějšího prostředí v solidním růstu. Hrubý domácí produkt vzrostl ve 2. čtvrtletí 2019 meziročně o 2,8 % a udržel si tak tempo předchozího čtvrtletí. Rychlý růst spotřeby svědčí o stále pozitivní náladě spotřebitelů, podporované dynamickým vývojem příjmů a rekordní mírou ekonomické aktivity. Z hlediska věcné struktury se méně investovalo do dopravních prostředků a rovněž do ICT a ostatních strojů a zařízení. Tento vývoj může být odrazem jisté nasycenosti následující po investičním boomu, nabízí se však i méně příznivé vysvětlení, že firmy odkládají investice kvůli očekávanému utlumení výroby vlivem ochlazení globálního růstu. (MPO, 2019)

Hospodářský růst byl doprovázen zrychleným vývojem produktivity práce. Růst souhrnné produktivity práce již nebyl zajištěn větším počtem odpracovaných hodin, jako tomu bylo po dobu předešlého roku, ale vyšší efektivitou vynaložené práce. Nicméně pro zlepšení pozice domácí ekonomiky v úrovni produktivity vůči vyspělé Evropě existuje ještě značný prostor. Ve 2. čtvrtletí 2019 vzrostla průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené

počty zaměstnanců v národním hospodářství proti stejnému období předchozího roku o 7,2 %, reálně se zvýšila o 4,3 %. Medián mezd činil 29 127 Kč. (MPO, 2019), (ČSÚ, 2019)

3.3.3 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí zahrnuje přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy, nebo které jsou marketingovými aktivitami ovlivněny. V posledních letech výrazně roste zájem o životní prostředí, protože zhoršování tohoto prostředí je velkým celosvětovým problémem. Svět trpí nedostatkem některých surovin, rostoucím znečištěním ovzduší, půdy i vod a podobně. (Jakubíková, 2009), (Kotler et al., 2007)

Mezi činnosti ohrožující životní prostředí bohužel patří i doprava, z nichž železnice je právem považována za prostředek trvale udržitelné mobility. I zde však zůstává řada environmentálních problémů souvisejících s otázkami životního prostředí. (SŽDC, 2019)

Oblast životního prostředí je regulována poměrně rozsáhlou evropskou a národní legislativou. Je zřejmé, že respektování a dodržování právních požadavků na ochranu životního prostředí přispívá k minimalizaci negativních vlivů na životní prostředí. (SŽDC, 2019)

Železniční doprava, resp. železnice jako taková, je považována za dopravní mód mající určitou environmentální konkurenční výhodu. Je však nezbytné pokračovat v další minimalizaci negativních dopadů na životní prostředí, jako jsou hluk, vibrace, prašnost a znečišťování ovzduší, a také předcházet vzniku odpadů. (SŽDC, 2019)

3.3.4 Technologické prostředí

Jakubíková (2009) uvádí, že technologické prostředí je faktorem, který výrazně ovlivňuje život lidí i činnost společností. Každá nová technologie je silou „tvůrčího ničení“. Nové technologie způsobují zánik doposud používaných technologií. Toto prostředí zahrnuje faktory, které vytvářejí nové technologie, a tím i nové produkty a příležitosti na trhu.

Výstavbou, modernizací a údržbou železniční infrastruktury ve vlastnictví státu je pověřena Správa železniční dopravní cesty. Prostředky na rozvoj železnice jsou poskytovány zejména z veřejných rozpočtů prostřednictvím Státního fondu dopravní infrastruktury z Operačního programu Doprava. (Ministerstvo dopravy, 2019)

Modernizací dráhy se rozumí všechny investice, kterými se pořizuje nebo zhodnocuje majetek tvořící železniční dopravní cestu a majetek, který je součástí dráhy.

Priority SŽDC (2019) v oblasti modernizace dráhy:

- Modernizace čtyř železničních koridorů.
- Modernizace vybraných železničních uzlů.
- Interoperabilita vybrané železniční sítě.
- Pokračování elektrizace vybraných železničních tratí.
- Regionální projekty.
- Racionalizace vybraných tratí a železničních stanic.
- Investice do majetku železniční dopravní cesty s cílem udržení její provozuschopnosti.
- Zvýšení bezpečnosti na železničních přejezdech.
- Výhledová příprava realizace vysokorychlostních tratí na území ČR s cílem napojení nejdůležitějších velkých aglomerací do evropského systému vysokorychlostních tratí.

Ve vlacích na vybraných tratích je možné používat internet prostřednictvím bezplatného wifi připojení. Některé vlaky mají také vlastní zábavní a informační portály, prostřednictvím kterých si ve vlacích mohou cestující objednat občerstvení, poslouchat hudbu, sledovat filmy, přečíst knihu, hrát hry a další. Rovněž roste trend nákupu jízdenek či rezervace místa přes internet. Dopravci díky rozvoji technologií vyvíjí rovněž mobilní aplikace. Díky aplikaci Jízdenky RegioJet je možné si rychle rezervovat, případně stornovat jízdenku, zjistit zpoždění spojů, projít si jízdní řády a zastávky či objednat občerstvení online na trase Brno-Ostrava-Bohumín a další. Podobnou aplikaci má také Leo Express, kdy také za každou jízdu dostávají zákazníci odměnu. České dráhy disponují aplikací Můj vlak, a mimo zakoupení jízdenek také umožňuje vyhledávání, seznamy a detaily spojů a vlaků, nebo například detail stanice a historii jízdenek. Novinkou u Českých drah jsou mobilní platební terminály na palubách vlaků, kterými jsou průvodčí vybaveni od 15. prosince 2019. Cestují tak mohou ve vlacích zaplatit jízdenky platební kartou nebo pomocí služeb Apple Pay, Google Pay apod.

3.3.5 Politické prostředí

Politické prostředí zahrnuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, kteří ovlivňují a omezují nejrůznější organizace a jednotlivce v každé společnosti. Mezi faktory patří například politický systém, korupční prostředí, postavení odborů ve společnosti, nebo místní, státní i globální zákony. (Jakubíková, 2009), (Kotler et al., 2007)

V oblasti drážní dopravy je v současnosti na území České republiky klíčovým právním předpisem zákon o dráhách č. 266/1994 Sb., ve znění pozdějších předpisů, jakož i přímo účinné předpisy práva Evropské unie. Na základě zmocnění uvedených v tomto zákoně jsou k němu

vydány prováděcí předpisy, z nichž v každodenní praxi jsou nejužívanějšími stavební a technický řád drah, dopravní řád drah, přepravní řád pro osobní a pro nákladní přepravu, řád pro zdravotní způsobilost při provozování dráhy a drážní dopravy, vyhlášky o určených technických zařízeních, o odborné způsobilosti, o systému bezpečnosti na dráze a o rozsahu služeb poskytovaných provozovatelem dráhy dopravci. (Týfa, 2013), (SŽDC, 2018)

Provozování dopravní cesty ve vlastnictví státu je jednou ze základních povinností Správy železniční dopravní cesty. Rovný přístup na tuto drážní infrastrukturu mají zaručenou všichni dopravci, kteří splňují podmínky stanovené zákonem o dráhách. (SŽDC, 2018)

Podle SŽDC (2018) může provozovat osobní drážní dopravu na dráze regionální právnická nebo fyzická osoba, při splnění podmínek stanovených zákonem o dráhách:

- je usazená na území České republiky, nejedná-li se o osobu usazenou v členském státě Evropské unie provozující přeshraniční osobní drážní dopravu;
- je držitelem platné licence;
- má uzavřenou smlouvu s provozovatelem dráhy o provozování drážní dopravy, není-li provozovatel dráhy a dopravce jedna osoba;
- je držitelem platného osvědčení dopravce;
- je finančně způsobilá k provozování drážní dopravy;
- má po celou dobu provozování drážní dopravy uzavřeno pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem drážní dopravy a uhrazené pojistné;
- byla sjednána cena za použití dráhy jízdou vlaku podle cenových předpisů a stanoven způsob její úhrady;
- v případě přepravy mimořádné zásilky nebo mimořádné přechodnosti drážního vozidla má s provozovatelem dráhy sjednány zvláštní technické a provozní podmínky, které tuto přepravu umožňují.

V září 2018 byly zavedeny státní slevy na osobní vlakovou dopravu, které se vztahují na studenty do 26 let a seniory nad 65 let. Tyto slevy činí 75 % ze základního jízdného. (Finance.cz, 2018)

3.3.6 Kulturní prostředí

Kulturní prostředí je tvořeno institucemi a dalšími faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti. Mezi kulturní faktory patří například postoje, symboly, jazyk, oblékání nebo vnímání ostatních. Můžou sem být řazeny i sociální

faktory jako jsou společenské zřízení, význam rodiny, společenský status a jiné. (Jakubíková, 2009)

V Česku ekonomika stále roste, díky čemuž lidé více cestují. Na jednu osobu připadá dle Českých drah 17 jízd vlakem ročně, což patří mezi nejvíce v rámci Evropy. V kontinentální Evropě patří vlaková doprava v Česku k nejstarším a má zde proto silnou tradici. Roste také trend dovolených v tuzemsku, a tím i využívání vlakové dopravy. V posledních letech lidé přestávají ke své dopravě na delší vzdálenosti využívat autobusy a čím dál častěji volí vlakovou dopravu. Důvodem může být špatný stav českých komunikací, což znamená, že silniční doprava může být považována za pomalejší. Vlakové doprava je také bezpečnějším typem dopravy než silniční. Tento typ dopravy patří mezi oblíbené nejen na delší cesty, ale rovněž pro každodenní cestování do zaměstnání nebo do školy.

Dalším důvodem volby vlaku je určitě pohodlí a více prostoru. Místo řízení se mohou zákazníci věnovat práci, zábavě nebo rodině a přátelům. Stres z dopravní situace na frekventovaných silnicích plných kolon nahrazuje pohoda při sledování filmu, nebo hra s dětmi, na které v běžný pracovní den nezbyvá mnoho času. Kromě toho je možné si s sebou do vlaku vzít více zavazadel než například do autobusu, a vlakoví dopravci v Česku dávají možnost přepravy jízdních kol, kočárků, lyží nebo dokonce aut.

4 Metodika shromažďování dat

Následující čtvrtá kapitola se týká metodiky výzkumu pro diplomovou práci. Metodika je rozdělena do dvou hlavních částí, a to přípravnou a realizační fázi.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze je prováděna na začátku marketingového výzkumu. Tato fáze zahrnuje definování problému, cíle výzkumu, plán výzkumu a předvýzkum. Dále jsou zde pak definovány typy dat a metody sběru dat. Rovněž je zde stanoven základní a výběrový soubor a popsána tvorba a struktura dotazníku.

4.1.1 Definice výzkumného problému

Vlaková doprava v České republice v posledních letech stále roste, a kromě národního dopravce přibýly i další soukromé společnosti RegioJet a Leo Express. Pokud si dopravní společnosti nejsou vědomy konkrétních potřeb, přání a chování zákazníků, nelze je efektivně uspokojit. Je důležité znát postoje spotřebitelů, které pak určují, jak se budou jedinci chovat při různých změnách na trhu. Na základě znalosti postojů spotřebitelů je možné produkty, zacílení a propagaci upravovat dle jejich preferencí tak, aby byly jejich potřeby efektivně uspokojeny. Sestavení typologie zákazníků může pomoci dopravním společnostem při komunikaci se zákazníky, zavádění nových služeb, budování vztahů a péči o zákazníky či při vytváření cenového mixu.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo identifikovat chování a postoje respondentů základního souboru na B2C trhu. Mezi sekundární cíle patří zjištění, jaké dopravce zákazníci využívají a preferují, jak často a za jakým účelem volí vlakovou dopravu, s kým nejčastěji cestují, a jaké služby při cestování vlakem využívají. Dále také faktory důležitosti u vlakové dopravy a chování při nákupu jízdenek. Na základě analýzy postojů byla následně sestavena typologie zákazníků na trhu osobní vlakové dopravy.

4.1.3 Typy dat a metoda sběru dat

Pro zpracování diplomové práce byly použity sekundární i primární zdroje informací. Primární data jsou potřebná ke zpracování praktické části práce. Sekundární zdroje jsou především informace získané z odborných knih, periodik, článků a také z internetu a slouží především pro teoretickou část práce.

Deskriptivní typ výzkumu je nejčastěji spojován s kvantitativními výzkumnými metodami pro shromažďování dat. Vzhledem k tomu, že cílem práce je zjistit postoje a chování zákazníků, je vhodnou metodou dotazování, kde je větší výběrový soubor než u kvalitativního výzkumu a hlavním důvodem je typ deskriptivního výzkumu, který reaguje na potřeby kvantitativních dat.

Sběr primárních dat byl uskutečněn pomocí metody online dotazníkového šetření CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Důvodem výběru této metody je především rychlost sběru dat, nízké náklady a nemožnost ovlivnění respondentů. Nevýhodou této metody může být přístup k internetu, především u starších věkových kategorií nebo nižší návratnost.

Typologie byla tvořena na základě postojů k vlakové dopravě, což bylo hodnoceno na škále, a jednalo se tedy o intervalovou proměnnou. Intervalové proměnné jsou hodnotící škály pro subjektivní charakteristiky, kde pro sousední úrovně je vzdálenost obvykle definována jako jedna jednotka stupnice. Intervalová škála obsahuje všechny informace ordinální škály, ale také umožňuje porovnat rozdíly mezi objekty. (Burns a Bush, 2014)

4.1.4 Technika výběru respondentů

Základní soubor byl tvořen obyvateli České republiky starší 18 let, kteří využívají k cestování vlakovou dopravu po České republice. Pro tvorbu **výběrového souboru** byla využita nepravděpodobnostní technika kvótního výběru, přičemž respondenti byli vybráni podle předem stanovených kvót. Jako první kritérium pro kvóty bylo zvoleno pohlaví. V České republice je celkem 8 674 679 obyvatel nad 18 let z toho 49 % mužů a 51 % žen dle složení obyvatelstva České republiky na základě dat z Českého statistického úřadu. Jako další kritérium byly zvoleny čtyři věkové kategorie, které jsou zaznamenány v tabulce 4.1, a zobrazují věkové rozložení obyvatel ČR nad 18 let. Tyto kvóty byly zvoleny z důvodu předpokladu rozdílů mezi pohlavími a věkovými kategoriemi. Pokud je dodrženo naplnění jednotlivých kvót, jsou výsledky zobecněny na základní soubor, proto je vycházeno při podílech z obecného rozdělení populace. Výběrový soubor tvořili lidé, kteří se výzkumu zúčastnili a vyplnili dotazník. Minimální velikost výběrového souboru byla stanovena na 200 respondentů.

Věková kategorie	Počet obyvatel	Podíl
18-26 let	938 744	10,8 %
27-40 let	2 107 132	24,3 %
41-60 let	2 989 958	34,5 %
61 a více let	2 638 845	30,4 %
Celkem	8 674 679	100,0 %

Tabulka 4.1 Věkové rozložení obyvatel ČR, zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

4.1.6 Tvorba a struktura dotazníku

Nástrojem výzkumu byl online dotazník, který byl umístěn na sociálních sítích a zájmových skupinách, týkajících se vlakové dopravy. Byl složen celkem z 22 otázek, přičemž jako první byla položena filtrační otázka, zda respondenti využívají k cestování po České republice vlakovou dopravu. Pokud respondent odpověděl ne, dotazník byl ukončen. Dále dotazník zahrnoval otázky uzavřené, polouzavřené a otázky s jednou nebo více možnými odpověďmi. Mezi klíčové otázky patřily dvě otázky škálového typu a týkaly se postojů respondentů k vlakové dopravě a také důležitosti určitých faktorů u vlakové dopravy. V závěru respondenti odpovídali na demografické otázky, mezi které patřily otázky týkající se pohlaví, věku, vzdělání a sociálního statusu. Tyto otázky sloužily především k třídění druhého stupně. Celý dotazník je uveden v příloze 1.

4.1.8 Předvýzkum

Před zveřejněním dotazníku byla provedena pilotáž na vzorku 5 respondentů, díky které měly být odhaleny případné gramatické chyby, nejasnosti, nebo nedostatek možností. Při předvýzkumu nebyly odhaleny žádné významné chyby či nejasnosti.

4.1.7 Časový harmonogram činností

V tabulce 4.2 je zaznamenán časový harmonogram činností, které probíhaly od listopadu 2019 do dubna 2020.

Druh činnosti	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definování problému a cíle	X					
Tvorba dotazníku		X	X	X	X	
Předvýzkum					X	
Sběr dat					X	
Zpracování dat					X	
Analýza dat					X	X
Vyhodnocení a interpretace dat					X	X

Tabulka 4.2 Časový harmonogram činností, zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze

Druhou fází marketingového výzkumu je realizační část, která zahrnuje sběr dat, zpracování dat, analýzu dat a dále také strukturu výběrového souboru dle pohlaví, věku, sociálního statusu a vzdělání respondentů a metody analýzy dat.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat byl proveden pomocí dotazníku a prostřednictvím online služby Google formuláře v měsíci březnu 2020. Dotazník byl zaslán autorčiným známým a příbuzným, dále byl umístěn na sociální síť a na zájmové skupiny týkající se vlakové dopravy. Dotazník celkem vyplnilo 457 respondentů, kdy 22 z nich neodpovídalo požadavkům základního souboru. Celkem bylo tedy do výběrového souboru zařazeno 435 respondentů a požadovaná minimální velikost výběrového souboru 200 tak byla splněna.

4.2.2 Zpracování a analýza dat

Získaná data byla přepsána a kódována do datové matice v programu Microsoft Excel a následně importována do programu IBM SPSS Statistics 25. V těchto dvou programech byla data zpracována a vyhodnocena a byly provedeny statistické analýzy. Závěrečná zpráva byla vytvořena v programu Microsoft Word.

4.2.3 Struktura výběrového souboru

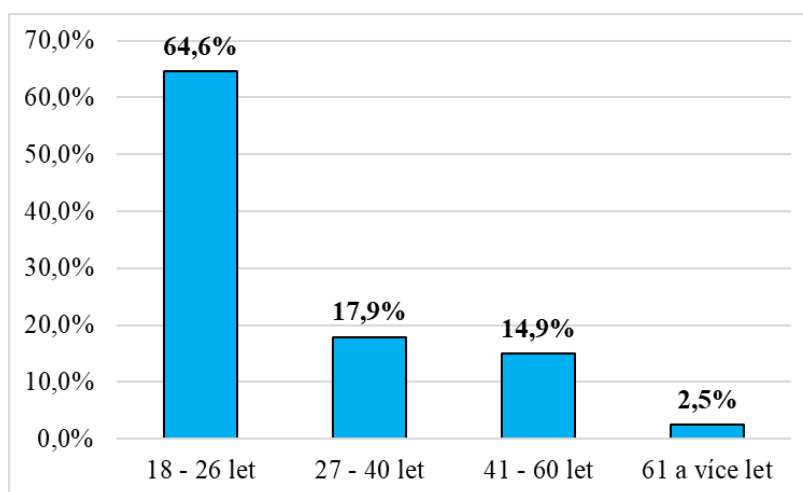
Struktura respondentů výběrového souboru byla zjištěna pomocí identifikačních otázek, které byly položeny v závěru dotazníku. Mezi tyto otázky patřilo pohlaví, věk, vzdělání a sociální status respondentů.

a) Pohlaví

Jak již bylo zmíněno, výběrový soubor tvořilo celkem 435 respondentů z toho se dotazování zúčastnilo 66,9 % mužů a 33,1 % žen, viz. příloha 2, tabulka 1. Z tohoto lze usoudit, že se muži zajímají o vlakovou dopravu více než ženy.

b) Věková kategorie

Další identifikační otázka se týkala věkové kategorie respondentů. Největší zastoupení měla nejmladší věková kategorie 18-26 let (64,6 %). V kategorii 27-40 let se nacházelo necelých 18 % respondentů a on něco méně bylo ve věkové kategorii 41-60 let, konkrétně 14,9 %. Nejobtížnější bylo získat respondenty z nejstarší věkové kategorie, dotazník vyplnilo pouze 2,5 % respondentů (obrázek 4.1 a příloha 2, tabulka 2).



Obrázek 4.1 Struktura respondentů dle věku

Charakteristiky pohlaví a věk byly předem stanoveny jako kvóty, z daných výsledků je však vidět, že se nepodařilo tyto kvóty naplnit. Z tohoto důvodu byl výběrový soubor vyvážen. Jako východisko pro vypočtení vah byly využity hodnoty z tabulky 4.3., které odpovídají věkovému rozložení mužů a žen populace ČR nad 18 let.

		Pohlaví	
		Muži	Ženy
Věk	18-26 let	5,6 %	5,3 %
	27-40 let	12,5 %	11,8 %
	41-60 let	17,5 %	16,9 %
	61 a více let	13,2 %	17,2 %

Tabulka 4.3 Struktura základního souboru podle pohlaví a věku

V tabulce 4.4 jsou zobrazeny hodnoty, které odpovídají věkovému rozložení mužů a žen ve výběrovém souboru.

		Pohlaví	
		Muži	Ženy
Věk	18-26 let	23,9 %	40,7 %
	27-40 let	4,1 %	13,8 %
	41-60 let	3,9 %	11,0 %
	61 a více let	1,1 %	1,4 %

Tabulka 4.4 Struktura výběrového souboru podle pohlaví a věku

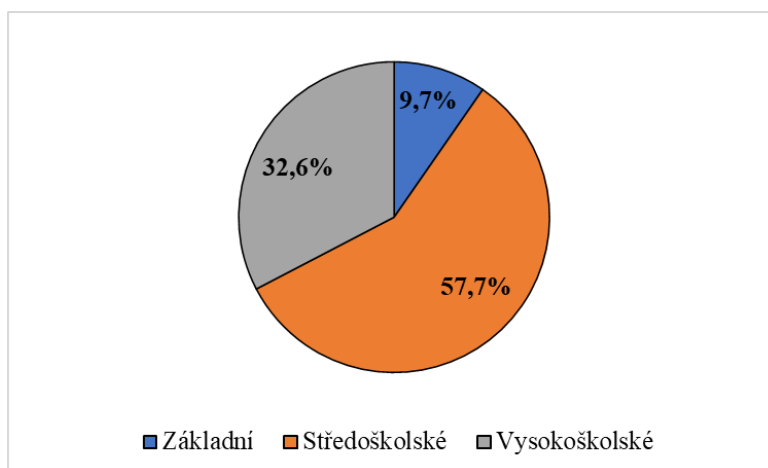
Vyvážení souboru bylo provedeno v programu IBM SPSS Statistics 25. Výsledné váhy, které byly použity pro další statistické analýzy jsou uvedeny v tabulce 4.5.

		Pohlaví	
		Muži	Ženy
Věk	18-26 let	0,2	0,1
	27-40 let	3,0	0,9
	41-60 let	4,5	1,5
	61 a více let	11,5	12,5

Tabulka 4.5 Váhy proměnných pohlaví a věk

c) Vzdělání

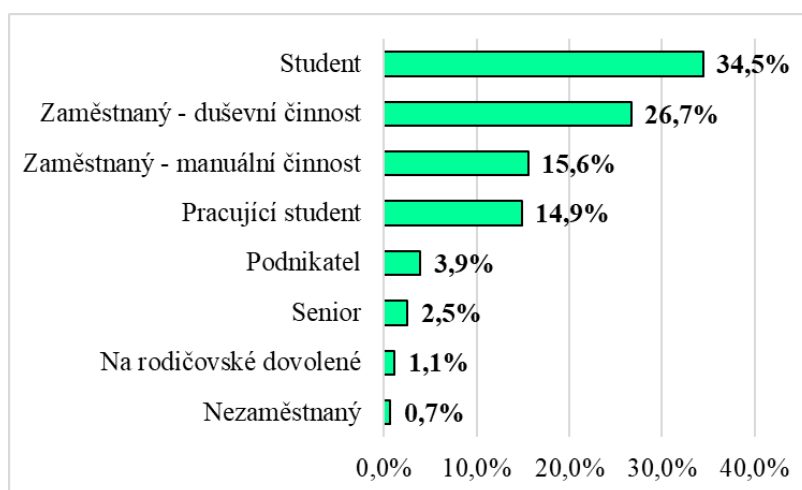
Mezi další charakteristiky patřilo vzdělání respondentů. Nejvíce dotazovaných (57,7 %) uvedlo jako nejvyšší dosažený stupeň vzdělání středoškolské, dále vysokoškolské (32,6 %) a nejmenší část respondentů má základní vzdělání (obrázek 4.2 a příloha 2, tabulka 3).



Obrázek 4.2 Struktura respondentů dle vzdělání

d) Sociální status

Poslední identifikační otázka se týkala sociálního statusu respondentů. Z obrázku 4.3 vyplývá, že ve výběrovém souboru je nejvíce studentů a to 34,5 %, zbytek pak tvoří především zaměstnaní a pracující studenti (příloha 2, tabulka 4).



Obrázek 4.3 Struktura respondentů dle sociálního statusu

4.2.4 Metody analýzy dat

Pro analýzu dat z dotazníku bude využito třídění I. a II. stupně. Dále byly provedeny testy závislosti mezi proměnnými prostřednictvím Pearsonova Chi-kvadrát testu a Kendallova tau testu. Jako klíčové metody pro analýzu dat byly zvoleny faktorová a shluková analýza, které se mohou při analýzách kombinovat či doplňovat a jsou vhodné pro postojové otázky. Pro typologii je vhodné použít shlukovou analýzu, jelikož třídí jednotky do skupin neboli shluků na základě podobných charakteristik. V diplomové práci se budou měřit postoje na škále, z důvodu velkého počtu faktorů se k redukci počtu proměnných využívá faktorová analýza.

Faktorová analýza

Faktorová analýza je obecný název označující třídu postupů primárně používaných pro redukci a sumarizaci dat. V marketingovém výzkumu může být velký počet proměnných, z nichž většina je korelovaná a která musí být snížena na zvládnutelnou úroveň. Vztahy mezi množinami mnoha vzájemně provázaných proměnných jsou zkoumány a reprezentovány z hlediska několika základních faktorů. Podobně mohou být faktory vyjádřeny jako lineární kombinace pozorovaných proměnných. Faktory jsou extrahovány tak, aby první faktor odpovídal nejvyššímu rozptylu v datech, druhý dalšímu nejvyššímu a tak dále. (Malhotra et al., 2012)

Faktorová analýza se běžně používá v oblasti psychologie a vzdělávání a je považována za jednu z metod pro interpretaci dotazníků. Je to mnohorozměrný statistický postup, který má několik využití: 1. Identifikovat základní dimenze nebo faktory, které vysvětlují korelace mezi množinou proměnných. 2. Identifikovat nový, menší soubor nekorelujících proměnných, který nahradí původní sadu korelovaných proměnných v následné vícerozměrné analýze, kterou může být regresní nebo diskriminační analýza 3. Identifikovat menší množinu nejdůležitějších proměnných z větší množiny pro použití v následné vícerozměrné analýze. Má také mnoho aplikací v marketingovém výzkumu. Lze jej použít při segmentaci trhu pro identifikaci základních proměnných, na které zákazníci seskupovat. Může být také využita k určení atributů značky, které ovlivňují výběr spotřebitele nebo k pochopení zvyklostí spotřeby médií na cílovém trhu a k identifikaci charakteristik spotřebitelů citlivých na ceny. (Williams et al., 2012), (Malhotra et al., 2012)

Prvním krokem je definování problému a identifikace proměnných, které mají být analyzovány. Poté je vytvořena korelační matice těchto proměnných a je vybrána metoda faktorové analýzy. Výzkumný pracovník rozhoduje o počtu faktorů, které mají být získány, a o způsobu rotace. Dále je třeba interpretovat rotované faktory. V závislosti na cílech může být vypočítáno skóre faktoru nebo vybrané náhradní proměnné, které budou reprezentovat faktory v následné vícerozměrné analýze. Nakonec je vytvořen model faktorové analýzy. (Malhotra et al., 2012)

Jako první byla autorkou ověřována vhodnost využití faktorové analýzy. K ověření hypotéz byl využit Bartlettův test sféricity, přičemž hypotézy zněly, hypotéza H0: korelační koeficienty mezi proměnnými jsou nulové a hypotéza H1: korelační koeficienty mezi proměnnými nejsou nulové. Dále byl proveden Kaiser-Meyer-Olkin test adekvátnosti. Využita byla metoda hlavních komponent. Počet nových faktorů byl dán hodnotami Eigenvalues a vysvětlením rozptylu. Pro rotování faktorů byla využita metoda rotace Varimax.

Shluková analýza

Shluková analýza je třída technik používaných ke klasifikaci objektů nebo případů do relativně homogenních skupin zvaných klastry. Objekty v každém klastru mají tendenci být podobné a navzájem odlišné od objektů v jiných klastrech. Zabýváme se klastrovými postupy, které přiřazují každý objekt jednomu a pouze jednomu klastru. Je to svým charakterem vícerozměrná analýza používaná v širokém spektru aplikací, od obchodních a společenských věd až po fyzikální vědy a inženýrství. Kromě pouhé klasifikace pozorování do přirozených

množin byla shluková analýza také použita jako metoda pro vytváření vědeckých otázek a hypotéz, nebo za správných okolností tyto hypotézy testuje. (Malhotra et al., 2012), (Sáenz et al., 2011)

Shluková analýza může být v marketingu využita pro různé účely, jako například: Segmentace trhu, kdy mohou být spotřebitelé seskupeni na základě výhod, které jsou požadovány při nákupu produktu. Může být použit k pochopení chování kupujícího a může být zkoumána odděleně, například u různých typů kupujících automobilů. Seskupením měst do homogenních klastrů je možné vybrat srovnatelná města, aby byly otestovány různé marketingové strategie, takže může být použita k výběru testovacích trhů nebo jako obecný nástroj pro redukci dat, pro vytvoření klastrů podskupin dat, která jsou více důležité než jednotlivá pozorování. (Malhotra et al., 2012)

Prvním krokem je formulování problému definováním proměnných, na kterých bude shluková analýza založena. Potom musí být zvolena vhodná vzdálenost. Míra vzdálenosti určuje, jak jsou podobné nebo odlišné objekty seskupené. Bylo vyvinuto několik klastrových postupů a výzkumný pracovník by měl vybrat ten, který je vhodný pro daný problém. Rozhodnutí o počtu klastrů vyžaduje posouzení ze strany výzkumného pracovníka. Odvozené klastry by měly být interpretovány z hlediska proměnných použitých k jejich seskupení a profilovaných z hlediska dalších výrazných variabilních proměnných. Nakonec musí výzkumník posoudit spolehlivost a platnost shlukové analýzy. (Malhotra et al., 2012)

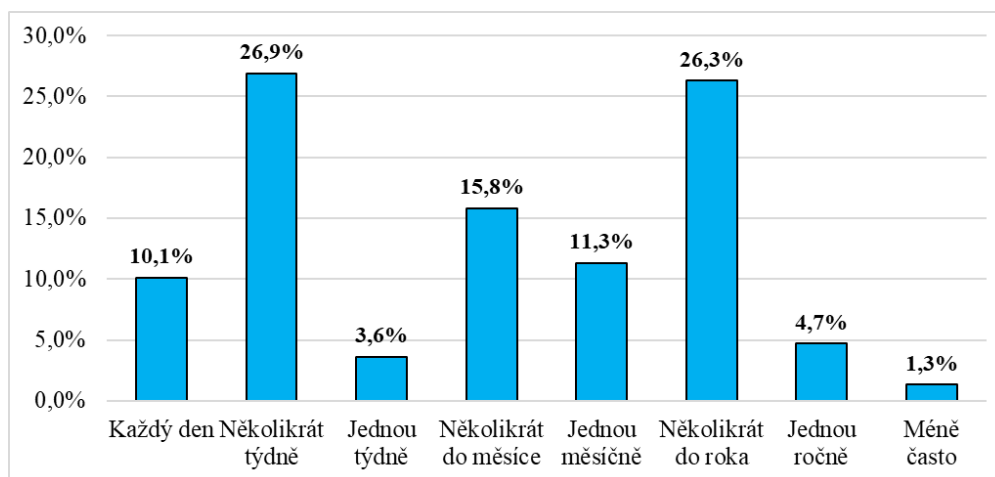
Autorka nejdříve provedla hierarchickou shlukovou analýzu prostřednictvím Wardovy metody. Dále byly pomocí nehierarchické K-means metody vyzkoušeny varianty s různými počty shluků. O konečném počtu shluků bylo rozhodnuto na základě viditelných odlišností mezi jednotlivými shluky, rovnoměrného rozdělení shluků a testu ANOVA, díky kterému byly zjištěny významné rozdíly mezi shluky. Hypotézy pro test ANOVA byly definovány jako, hypotéza H0: průměrné hodnoty jednotlivých skupin nejsou odlišné a hypotéza H1: průměrné hodnoty u jednotlivých skupin jsou odlišné.

5 Analýza výsledků výzkumu

Tato kapitola je zaměřena na analýzu výsledků výzkumu, které byly získány prostřednictvím online dotazníkového šetření. K vyhodnocení jednotlivých otázek bylo využito třídění I. a II. stupně a k určení rozdílů mezi proměnnými testy závislosti. Dále byla také provedena faktorová analýza, díky které byly redukovány faktory a rovněž shluková analýza, která sloužila jako základ pro vytvoření typologie. Vzhledem k tomu, že nebyly naplněny předem stanovené kvóty dle pohlaví a věku, byla data před analýzami vyvážena podle těchto proměnných. Vyvážení včetně třídění a analýz bylo provedeno v programu IBM SPSS Statistics 25. K interpretaci dat byly použity grafy a tabulky. Dotazník je uveden v příloze 1 a veškeré tabulky v přílohách 2, 3, 4 a 5.

5.1 Frekvence využívání vlakové dopravy

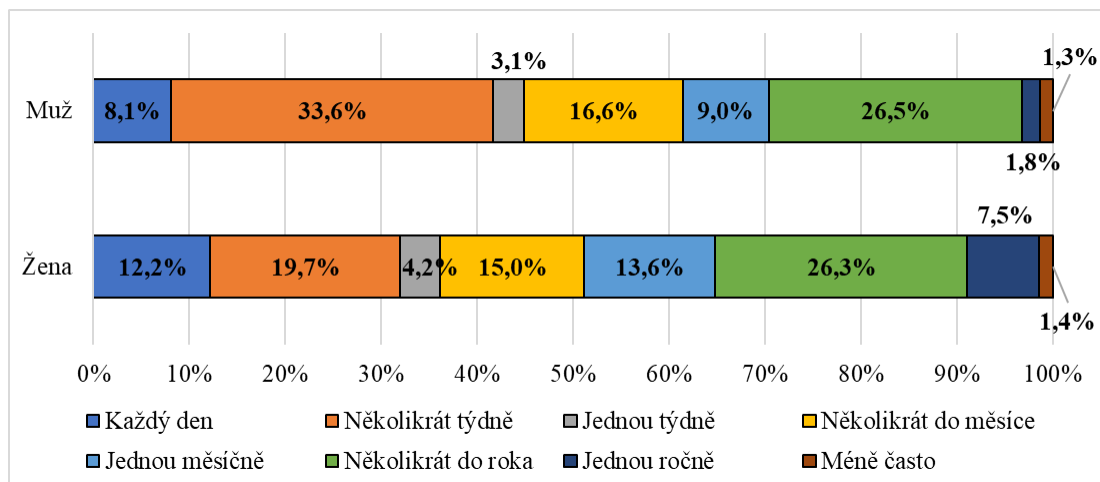
Nejdříve byla analyzována frekvence využívání vlakové dopravy. Z výsledků zaznamenaných na obrázku 5.1 plyne, že respondenti využívají nejčastěji vlakovou dopravu několikrát týdně nebo několikrát do roka, v obou případech se jedná o více než 26 % respondentů. Nejméně paky byly uvedeny možnosti jednou týdně (3,6 %) a méně často než jednou za rok (1,3 %), viz. příloha 2, tabulka 5.



Obrázek 5.1 Frekvence využívání vlakové dopravy

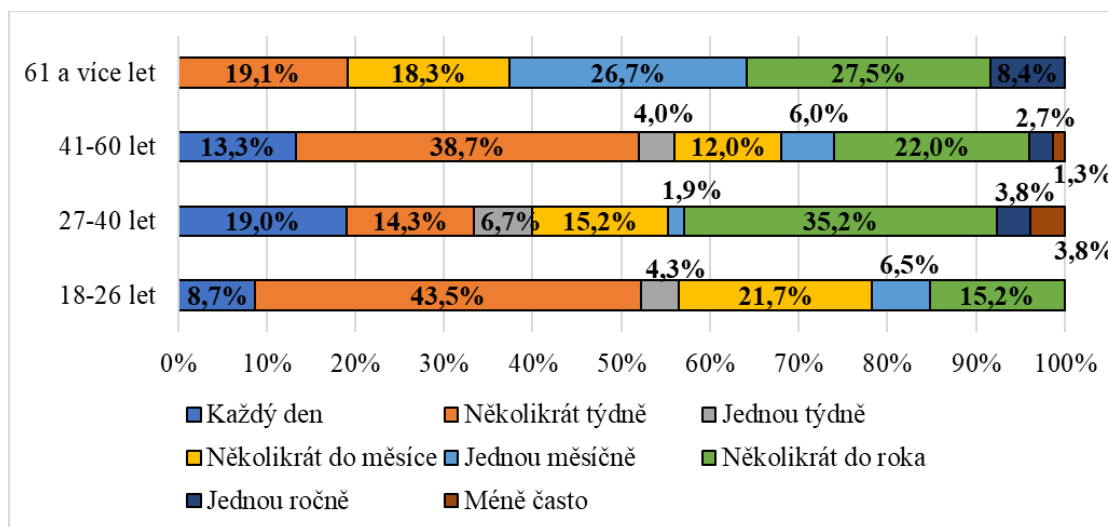
Dále bylo zjišťováno, zda existují rozdíly mezi proměnnou frekvence využívání a identifikačními proměnnými pohlaví, věk, vzdělání a sociální status. Obecné hypotézy pro testy závislosti zní, hypotéza H0: Neexistují rozdíly mezi proměnnými a hypotéza H1: Existují rozdíly mezi proměnnými. Na základě Pearsonova Chi – kvadrát testu byla nalezena závislost mezi frekvencí a pohlavím ($\text{sig} = 0,005$), viz. příloha 3, tabulka 44. Na obrázku 5.2 je možné vidět, že muži (33,6 %) využívají vlakovou dopravu více za týden než ženy (19,7 %). Celkově

častěji však jezdí vlakem ženy, vzhledem k tomu, že každý den ji využívá 12,2 % žen a u mužů je to 8,1 % (příloha 2, tabulka 6).



Obrázek 5.2 Frekvence využívání vlakové dopravy dle pohlaví

Byly rovněž zjištěny odlišnosti mezi věkovými skupinami, na základě testu korelace a Kendallova koeficientu tau-b, signifikace se rovnala 0,000 (viz. příloha 3, tabulka 45). Nejfrekventovaněji, tedy každý den, jezdí vlakem střední věkové skupiny a to 27-40 let (19 %). Je pravděpodobné, že je to z důvodu dojíždění do práce nebo zaměstnání přímo u některého z dopravců. Celkově využívají vlakovou dopravu nejčastěji lidé z věkových skupin 18-26 let a 41-60 let, protože u obou těchto skupin tvoří nejfrekventovanější možnosti (každý den a několikrát týdně) dohromady více než 50 %. Lidé z věkové skupiny 18-26 let často dojíždějí do školy nebo na koleje, proto nejspíš tolik z nich využívá k dopravě vlak takto často. Nejstarší věková skupina nejedí každý den ani jednou týdně vůbec, přičemž nejvíce jezdí několikrát do roka (27,5 %). Výsledky jsou zaznamenány na obrázku 5.3 a v příloze 2, tabulka 7.



Obrázek 5.3 Frekvence využívání vlakové dopravy dle věku

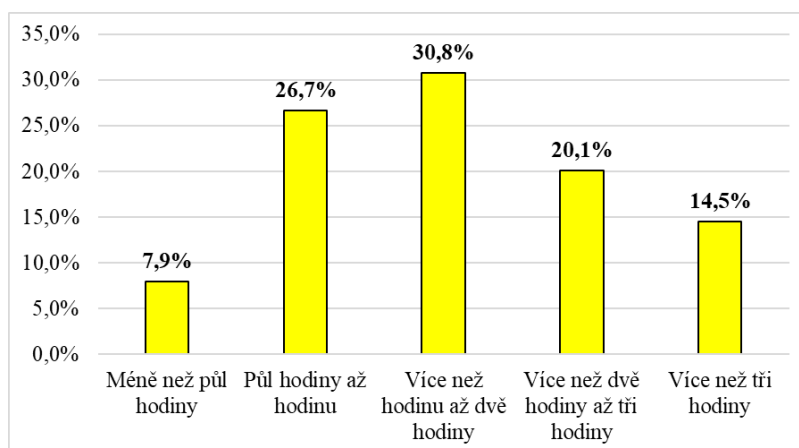
Podmínky Chi-kvadrát testu byly splněny i u sociálního statusu ($\text{sig} = 0,000$), viz. příloha 3, tabulka 47. Potvrdilo se, že studenti opravdu jezdí zejména několikrát týdně, celkem 39,3 %, tedy do školy nebo na zmiňované koleje. Nejčastěji využívají vlakovou dopravu zaměstnaní. Výsledky jsou zaznamenány v příloze 2, tabulka 8. U vzdělání na základě Kendallova koeficientu tau-b nebyly nalezeny rozdíly ($\text{sig} = 0,575$), viz. příloha 3, tabulka 46.

5.2 Doba jízdy vlakem

Tato subkapitola je zaměřena na analýzu délky jízdy vlakem a také na to, zda využívají cestující častěji vlakovou dopravu v pracovní dny nebo o víkendu.

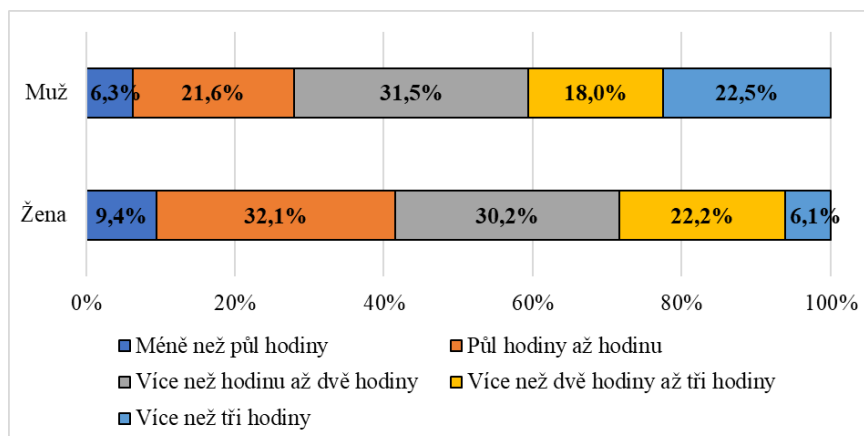
5.2.1 Délka jízdy vlakem

Dle výzkumu vyplynulo že, 30,8 % dotazovaných jezdí především více než hodinu až dvě hodiny a 26,7 % půl hodiny až hodinu. Na krátké vzdálenosti jezdí pouze 7,9 % respondentů, na dlouhé o něco více, celkem 14,5 % respondentů (viz. obrázek 5.4). Doba jízdy vlakem tedy nejčastěji trvá kratší až střední dobu, zároveň jezdí zákazníci více na dlouhé vzdálenosti než na krátké, viz. příloha 2, tabulka 9.



Obrázek 5.4 Délka jízdy vlakem

Největší rozdíly v délce jízdy vlakem byly zjištěny u pohlaví a věku, viz příloha 3, tabulky 48 a 49. Jak je vidět na obrázku 5.5, muži jezdí více na dlouhé vzdálenosti než ženy, vzhledem k tomu, že 22,5 % mužů odpovědělo, že cesta trvá zejména více než tři hodiny, a u žen tak odpovědělo pouze 6,1 %. Naopak krátké časové doby, méně než půl hodiny a půl hodiny až hodinu jezdí v obou případech více ženy (9,4 %) a (32,1 %), viz. příloha 2, tabulka 10. Z tohoto může plynout, že ženy využívají vlakovou dopravu běžně, avšak muži nahrazují jiné typy dopravy touto spíše na vzdálenější trasy.

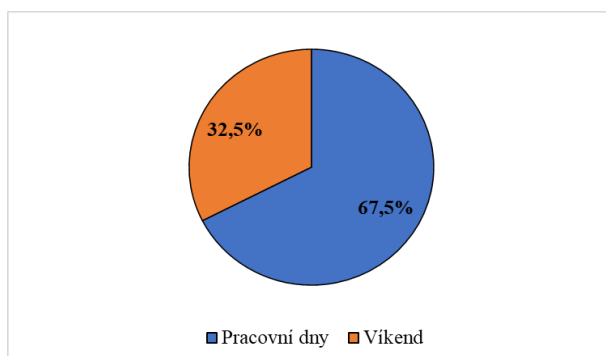


Obrázek 5.5 Délka jízdy vlakem dle pohlaví

V příloze 2, tabulce 11 jsou ukázány výsledky délky jízdy vlakem dle věku. Z této analýzy plyne, že nejstarší cestující vůbec nejedí na nejkratší vzdálenosti tedy méně než půl hodiny, naopak ze všech věkových kategorií cestují nejvíce na nejdelší trasy. Na krátké vzdálenosti jezdí ze všech věkových skupin nejčastěji cestující ve věku 41-60 let (16,1 %), a půl hodiny až hodinu trvá cesta 32,2 % zákazníků. Nejmladší zákazníci cestují především na střední vzdálenosti (41,7 %)

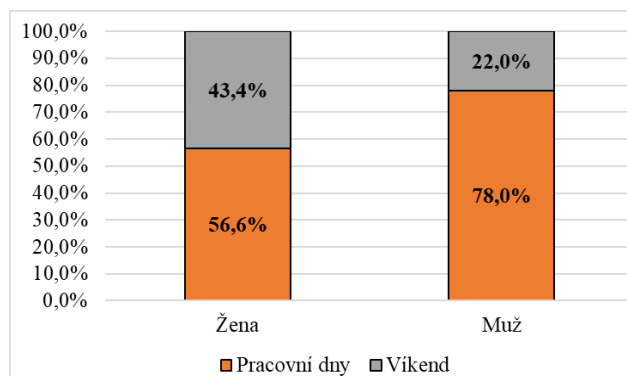
5.2.2 Nejčastější dny jízdy vlakem

Jak naznačuje obrázek 5.6, celkem 67,5 % respondentů jezdí vlakem hlavně v pracovní dny a 32,5 % jezdí většinou o víkendu (příloha 2, tabulka 12). Tento výsledek je pravděpodobně způsoben tím, že pracovní týden má více dní než víkend. Není možné říct, že by vlaky byly více vytíženy přes týden než o víkendu.



Obrázek 5.6 Dny jízdy vlakem

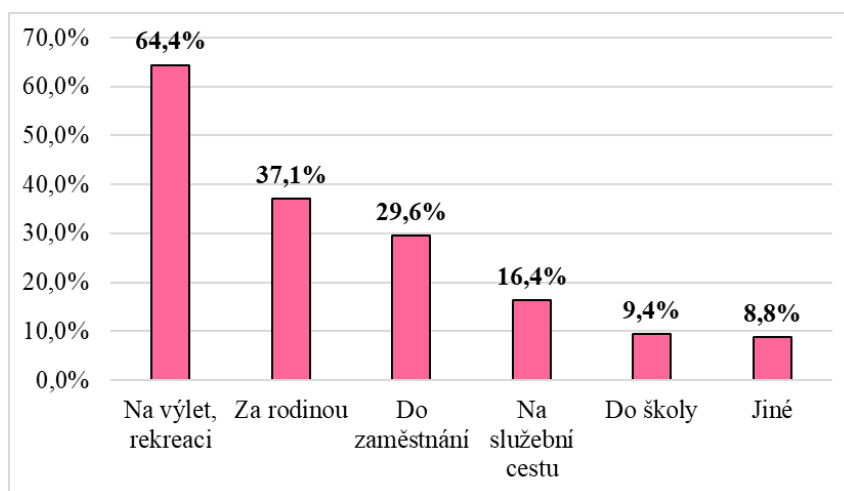
Autorka však rovněž zjišťovala, zda jsou rozdíly mezi pohlavími. Chi-kvadrát test ukázal, že skutečně závislost existuje, viz. příloha 3, tabulka 50. Obě pohlaví sice jezdí více v pracovní dny, muži však více než ženy, konkrétně o necelých 22 %. (viz. obrázek 5.7 a příloha 2, tabulka 13) U ostatních demografických proměnných nebyly výrazné odlišnosti.



Obrázek 5.7 Dny jízdy vlakem dle pohlaví

5.3 Důvod jízdy

Prostřednictvím další otázky chtěla autorka zjistit, za jakým účelem respondenti cestují vlaky. Nejčastěji byla označována odpověď na výlet či rekreaci (64,4 %). Druhá v pořadí byla možnost za rodinou, kterou vybralo 37,1 % respondentů. Nejméně často zvolili odpověď do školy (9,4 %). Znamená to tedy, že respondenti volí jako formu dopravy na výlet nebo rekreaci vlakovou dopravu poměrně často. V části, kde mohli respondenti vyjádřit vlastní odpověď nevznikla žádná výrazná skupina odpovědí. Objevily se zde odpovědi jako za přáteli, na nákupy či k lékaři. Výsledky jsou znázorněny na obrázku 5.8 a v příloze 2, tabulce 14.



Obrázek 5.8 Důvod jízdy

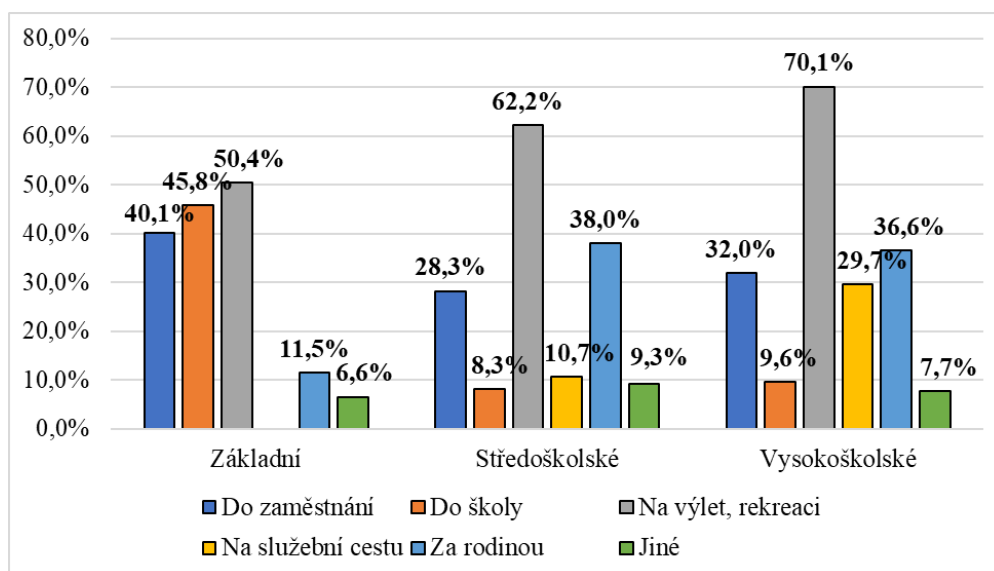
Autorku zajímalo, zda existují rozdíly mezi účelem cestování prostřednictvím vlakové dopravy a identifikačními proměnnými. Významné odlišnosti se projeví u věkových skupin, jak je vidět v tabulce 5.1, kde je zřetelný rozdíl v cestování do školy. Za tímto účelem jezdí především nejmladší cestující (55,5 %), s přibývajícím věkem pak dále u cestujících tento účel cesty výrazně klesá, přičemž nejstarší nejedí do školy vůbec. Tato věková skupina využívá vlaky zejména k cestě na výlet nebo rekreaci (82,7 %) nebo za rodinou (44,9 %) a do zaměstnání nebo služební cestu rovněž vlaky nejedí, a to pravděpodobně z důvodu blízkosti pracoviště

nebo důchodového věku. Do zaměstnání jezdí vlakem hlavně cestující ve věku 41-60 let a na služební cestu jezdí v největší míře zákazníci z věkové kategorie 27-40 let, viz. příloha 2, tabulka 15.

	18-26 let	27-40 let	41-60 let	61 a více let
Do zaměstnání	23,6 %	37,0 %	52,5 %	0,0 %
Do školy	55,5 %	8,2 %	4,0 %	0,0 %
Na výlet, rekreaci	53,9 %	71,6 %	46,6 %	82,7 %
Na služební cestu	8,8 %	27,6 %	25,4 %	0,0 %
Za rodinou	40,5 %	42,7 %	25,2 %	44,9 %
Jiné	7,0 %	9,8 %	8,0 %	9,4 %

Tabulka 5.1 Důvod jízdy dle věku

Jinak se také chovají respondenti v závislosti na vzdělání. Jak je ukázáno na obrázku 5.9 a v příloze 2, tabulce 16, se stupněm vzdělání roste využívání vlakové dopravy k cestě na výlet či rekreaci, a rovněž na služební cestu. Respondenti se základním vzděláním také oproti ostatním mnohem více využívají vlakovou dopravu při cestě do školy, což nejspíše znamená, že se jedná o studenty, co ještě nedostudovali střední školu, či o respondenty co si školu dodělávají.

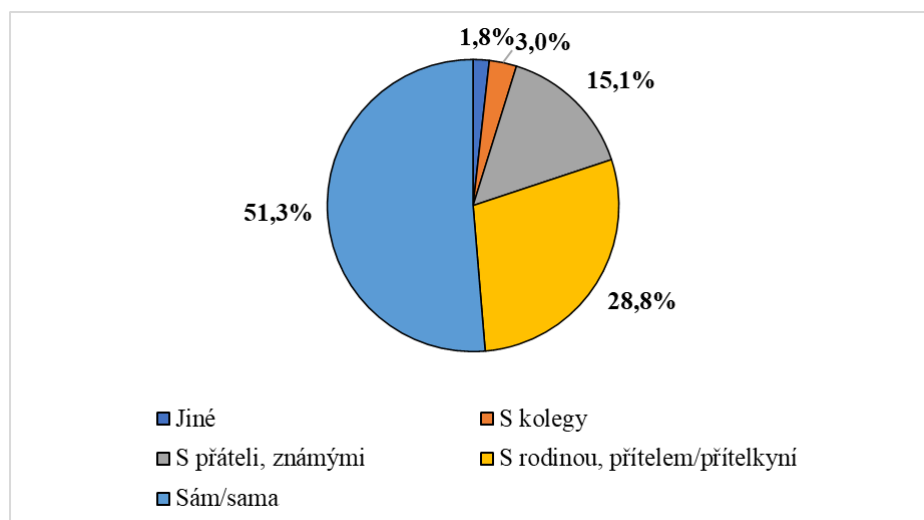


Obrázek 5.9 Důvod jízdy dle vzdělání

5.4 Společnost při cestování

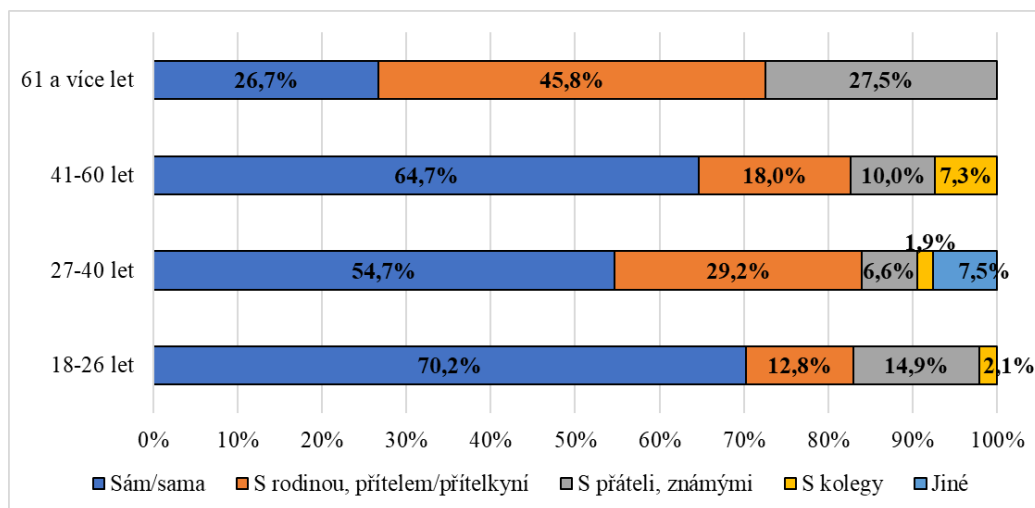
Výzkum se zaměřoval také na problematiku doprovodu při cestování vlakem. Obrázek 5.10 naznačuje, že 51,3 % dotázaných cestuje vlakem ve většině případů samotných, 28,8 % cestuje s rodinou, přítelem nebo přítelkyní, 15,1 % s přáteli či známými a pouhá 3 % s kolegy.

Zbytek odpověděl jinak, ani tady však nebylo více podobných odpovědí, viz. příloha 2, tabulka 17. Někteří uvedli, že záleží na účelu cesty, nebo že cestují se psem.



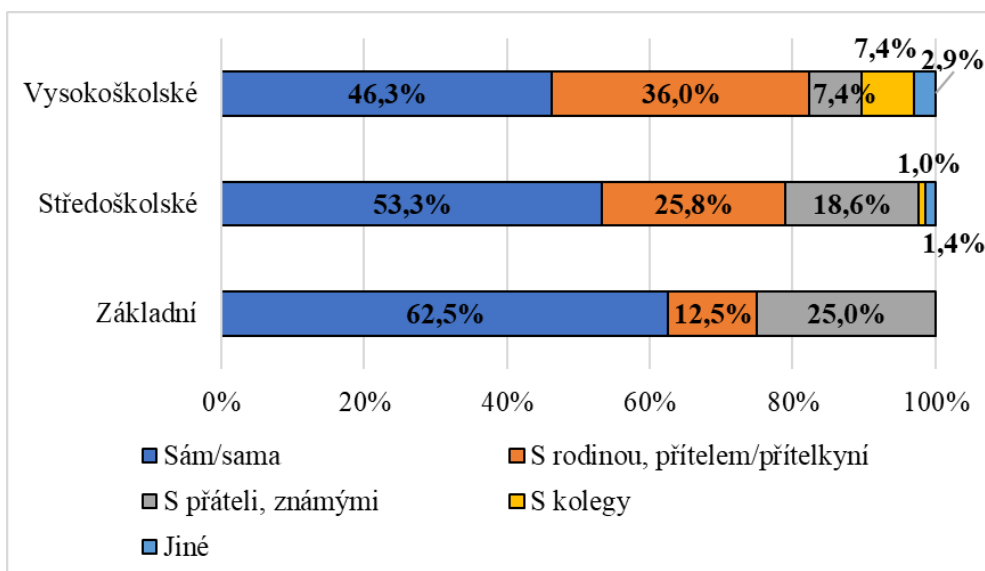
Obrázek 5.10 Společnost při cestování

U této otázky bylo testováno, zda jsou rozdíly mezi věkovými skupinami. Chi-kvadrát test potvrdil statistickou významnost, přičemž signifikace se rovnala 0,000 (viz. příloha 3, tabulka 51). Z obrázku 5.11 je patrné, že rozdíl je obzvláště mezi nejmladší a nejstarší věkovou skupinou. Respondenti ve věku 18-26 let cestují vlaky v první řadě sami (70,2 %) a nejméně s rodinou, přítelem či přítelkyní (12,8 %), kdežto respondenti ve věku 61 a více let nejméně sami (26,7 %) a nejvíce právě s rodinou, přítelem nebo přítelkyní (45,8 %). To lze vysvětlit tak, že starší lidé neradi tráví čas sami, a mladší generace jsou zvyklé být nezávislí. Může to rovněž souviset s účelem cesty, jelikož v předchozí otázce bylo zjištěno, že respondenti z nejstarší věkové kategorie jezdí především na výlet, rekreaci či za rodinou, a předpokládá se, že za tímto účelem nejedí sami. Naopak nejmladší věková skupina jezdí nejčastěji do školy, kam většinou jezdí sami, případně s přáteli, což zvolilo 14,9 % respondentů (příloha 2, tabulka 18).



Obrázek 5.11 Společnost při cestování dle věku

Co se týče společnosti při cestování dle vzdělání i tady byly potvrzeny rozdíly na základě Chi-kvadrát testu (příloha 3, tabulka 52). Čím vyšší je stupeň vzdělání, tím méně cestují zákazníci vlakem sami, jak je zřetelné z obrázku 5.12. Mimo to rovněž se zvyšujícím se stupněm vzdělání více cestují s rodinou, přítelem či přítelkyní a méně s přáteli nebo známými, viz. příloha 2, tabulka 19. Toto chování může být dané tím, že s rostoucím vzděláním se také zvyšuje věk, a většina respondentů se základním vzděláním tak ještě nemají vlastní rodiny a na prvním místě jsou u nich přátelé. Naopak respondenti s vysokoškolským vzděláním často mají rodiny a cestují tak méně samotní.



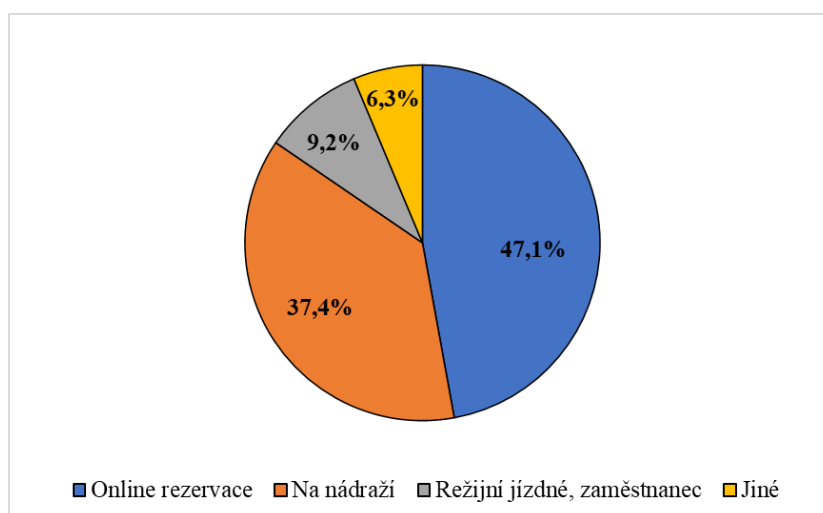
Obrázek 5.12 Společnost při cestování dle vzdělání

5.5 Nákupní chování zákazníků

V následující podkapitole je analyzováno nákupní chování zákazníků, kam autorka zařadila způsob, kterým zákazníci nakupují jízdenky, s jakým předstihem jízdenky nakupují a také do kterých tříd nejčastěji jízdenky nakupují u jednotlivých vlakových dopravců.

5.5.1 Způsob nákupu jízdenek

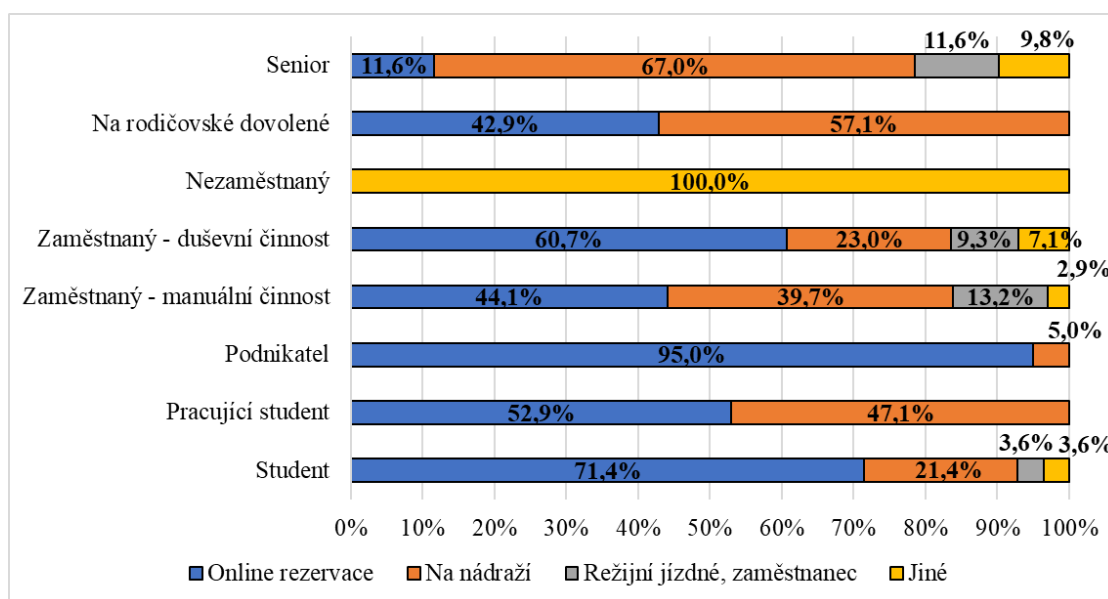
Tato analýza se týkala způsobu nákupu jízdenek. Poměrně výraznou skupinou odpovědí bylo, že jsou respondenti přímo zaměstnanci některého z vlakových dopravců či mají režijní jízdné, takže jízdné vůbec nekupují. Proto byla vytvořena tato varianta odpovědí. Ve zbytku se pak objevovaly odpovědi typu dlouhodobá jízdenka nebo záleží u kterého dopravce. Z obrázku 5.13 plyne, že zákazníci nejčastěji kupují jízdenky online (47,1 %), poté na nádraží (37,4 %) a režijní jízdné či jízdné zdarma z důvodu zaměstnání u některých z dopravců má 9,2 % respondentů (příloha 2, tabulka 20).



Obrázek 5.13 Způsob nákupu jízdenek

Autorka předpokládala závislost mezi způsobem nákupu jízdenek a věkem nebo sociálním statusem. Pomocí chi-kvadrát testu bylo zjištěna závislost, v obou případech se signifikance rovnala 0,000 (příloha 3, tabulky 53 a 54). U věkových kategorií je možné si všimnout velkého rozdílu u nejmladší a nejstarší kategorie. Celkem 66 % respondentů z věkové skupiny 18-26 let nakupuje jízdné online, u věkové kategorie 61 a více let je to pouhých 18,9 %, vzhledem k tomu, že starší lidé nevyužívají počítače a internet v takové míře jako mládež, je tento výsledek vcelku logický. Jako překvapující se může jevit, že věková kategorie 27-40 let nakupuje online o něco méně než respondenti starší (41-60 let), viz. příloha 2, tabulka 21.

Jak je vidět na obrázku 5.14 studenti a senioři se v chování liší nejvíce, což souvisí s věkem, který byl zmiňovaný výše. Je možné si povšimnout i odlišností mezi studenty a pracujícími studenty, kdy pracující studenti nakupují jízdné v podstatě půl na půl mezi online nákupem a nákupem na nádraží, zatímco u studentů jasně převažuje online rezervace (71,4 %). Co se týče zaměstnaných, jisté odlišnosti se projevují i zde, ti, kteří provozují duševní činnost nakupují více online, a ti co manuální činnost více na nádraží (příloha 2, tabulka 22). Je možné, že je to dané povahou práce, kdy zaměstnaní provozující duševní činnost často pracují s počítačem, proto více nakupují online.

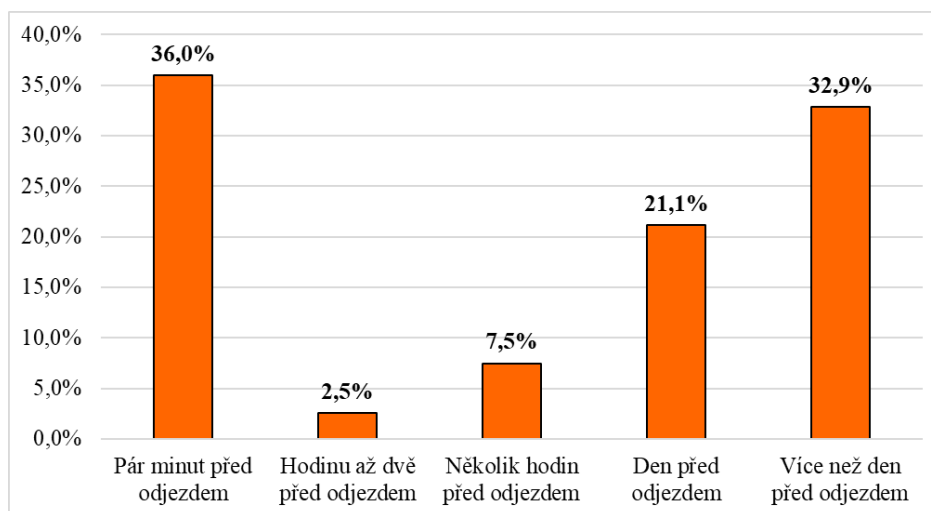


Obrázek 5.14 Způsob nákupu jízdenek dle sociálního statusu

5.5.2 Doba nákupu jízdenek

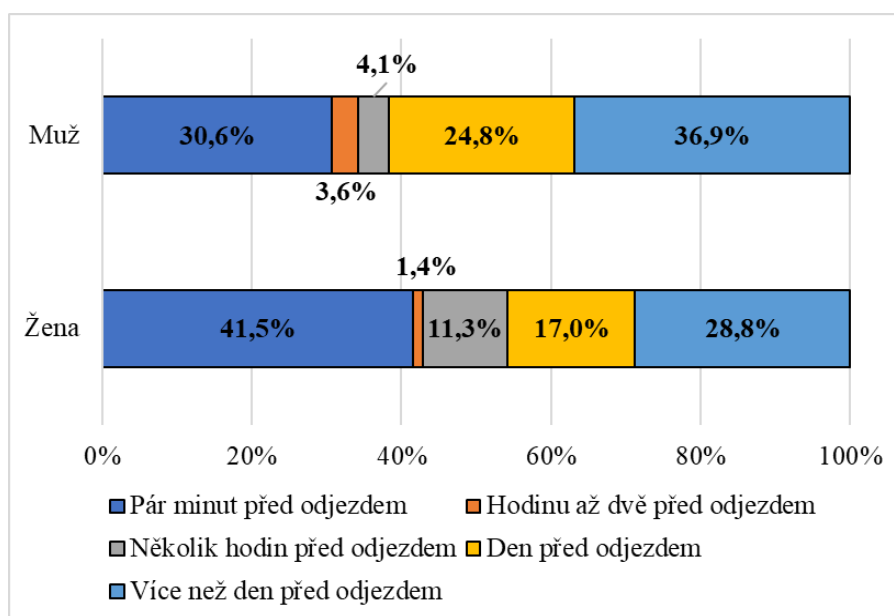
Se způsobem nákupu souvisí i doba nákupu jízdného, jelikož ti, co si kupují jízdenky online většinou nakoupí s větším předstihem, a ti co, na nádraží, pouhých pár minut a předstihem. Nemusí to být ale pravidlem, někteří zákazníci mohou s větším časovým předstihem nakupovat i přímo na nádraží. Výsledky jsou prezentovány na základě provedené analýzy na obrázku 5.15. Nejvíce se objevovala odpověď pár minut před odjezdem (36 %), což je většině případů přímo na nádraží nebo prostřednictvím mobilního telefon. Poté 32,9 % respondentů uvedlo více než den před odjezdem a 21,1 % nakupuje hlavně den před odjezdem. Tyto odpovědi tvořily většinu, takže zákazníci vlakové dopravy nakupují buď těsně před

odjezdem nebo s poměrně velkou časovou rezervou, vzhledem k tomu, že varianty několik hodin a hodinu až dvě před odjezdem zaznamenali nejméně procent, viz. příloha 2, tabulka 23.



Obrázek 5.15 Doba nákupu jízdenek

Doba nákupu jízdenek byla tříděna podle pohlaví, kde vyšly statisticky významné rozdíly (příloha 3, tabulka 55). Výsledky jsou znázorněny na obrázku 5.16. Celkem překvapivé je, že ženy nakupují s menším časovým předstihem než muži, dalo by se očekávat, že ženy více plánují a chtějí mít větší jistotu, tento výsledek může být způsoben i tím, že ženy častěji nakupují jízdenky přímo na nádraží (příloha 2, tabulka 24).



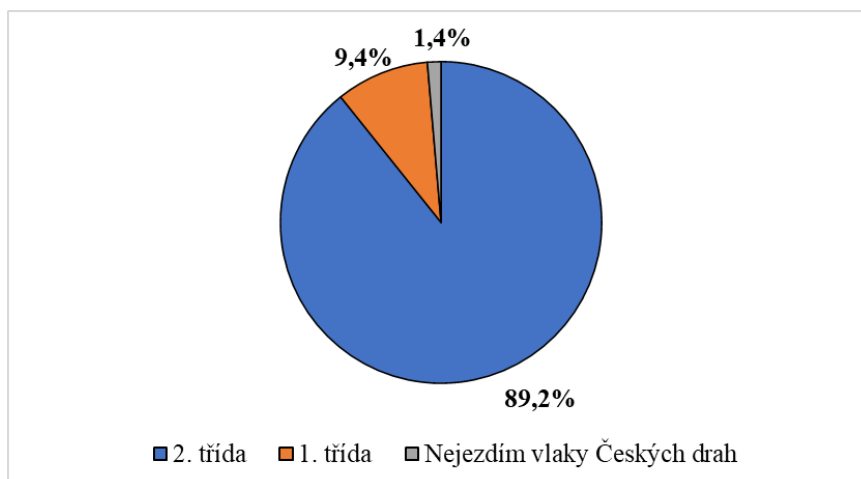
Obrázek 5.16 Doba nákupu jízdenek dle pohlaví

Závislost byla také prokázána mezi dobou nákupu jízdenek a sociálním statusem, viz. příloha 3, tabulka 56. Studenti nakupují poměrně rozmanitě, a žádná doba nákupu u nich není výrazná, nejčastěji je to však pár minut před odjezdem (27,6 %) a nejméně často hodinu až dvě

před odjezdem (10,3 %). Je zajímavé, že v tomto se velmi odlišují od pracujících studentů, kteří sice také nejčastěji nakupují pár minut před odjezdem, avšak výrazněji více (64,7 %). Oba typy zaměstnaných cestujících vykazují poměrně podobné chování, přičemž manuálně zaměstnaní nakupují hlavně pár minut před odjezdem a zaměstnaní s duševní povahou práce především více než den před odjezdem. Výsledky testu, které prokázaly statisticky významné rozdíly jsou uvedeny v příloze 2, tabulka 25.

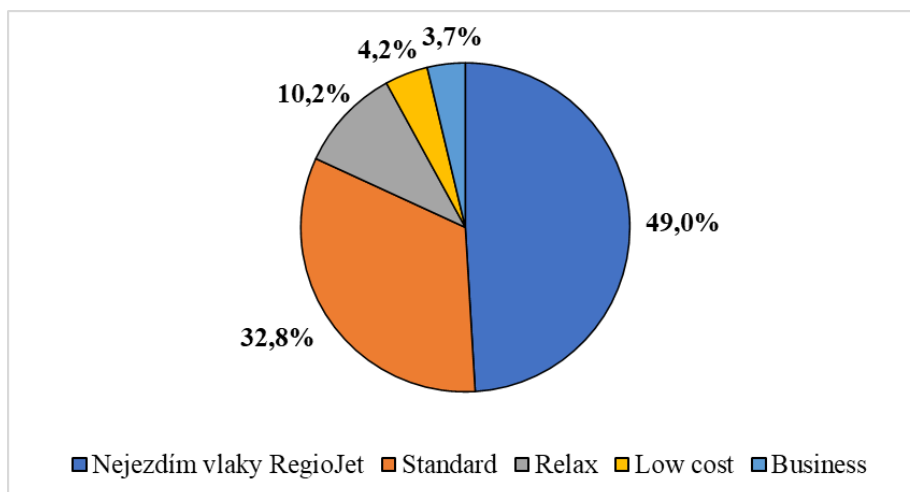
5.5.3 Preference nákupu tříd u dopravců

Následující analýza je zaměřena na preference nákupu tříd u jednotlivých dopravců. České dráhy nemají tak pestrou nabídku třídy, ze kterých si zákazníci mohou vybrat, většina z nich ve většině případů volí 2. třídu (89,2 %) a 9,4 % pak 1. třídu, viz. obrázek 5.17 a příloha 2, tabulka 26. U Českých drah často vůbec není možnost výběru 1. třídy, především u regionální dopravy, což může být důvod pro tento výsledek.



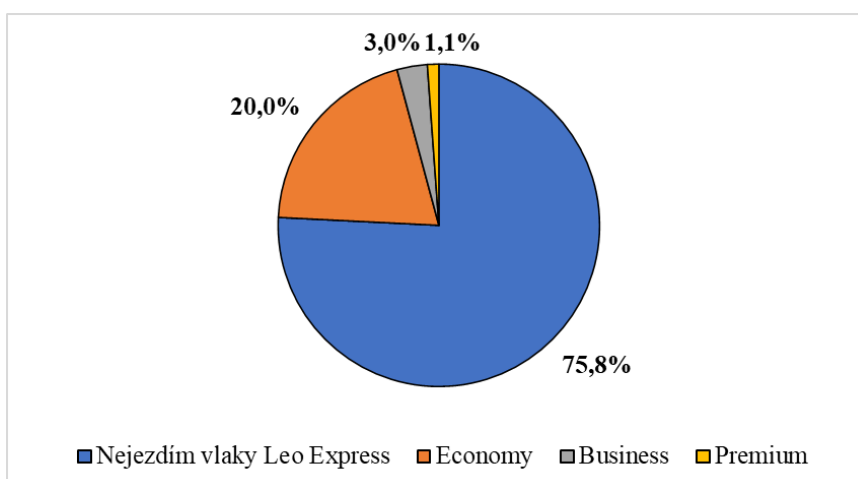
Obrázek 5.17 Preference třídy České dráhy

Společnost RegioJet má nejvíce variant tříd, a to téměř ve všech vlacích. Prakticky polovina respondentů odpověděla, že vlaky RegioJet nejezdí, ostatní pak uvedli především třídu Standard, kterou RegioJet poskytuje buď ve formě kupé nebo otevřeného prostoru ve vozech Astra. Na druhém místě je třída Relax (10,2 %), následuje Low cost (4,2 %) a zbytek tvoří Business, jak je patrné z obrázku 5.18 a přílohy 2, tabulky 27. Je to pravděpodobně dáno počtem míst v jednotlivých třídách, kdy Standard nabízí nejvíce míst, Relax méně a Low cost a Business nejméně.



Obrázek 5.18 Preference třídy RegioJet

Vlaky posledního dopravce moc respondentů nejezdí. Celkem něco málo přes 20 %, s tím, že většina volí nejčastěji nejlevnější třídu Economy a velmi zřídka nejdražší třídu Premium, viz. obrázek 5.19 a příloha 2, tabulka 28.



Obrázek 5.19 Preference třídy Leo Express

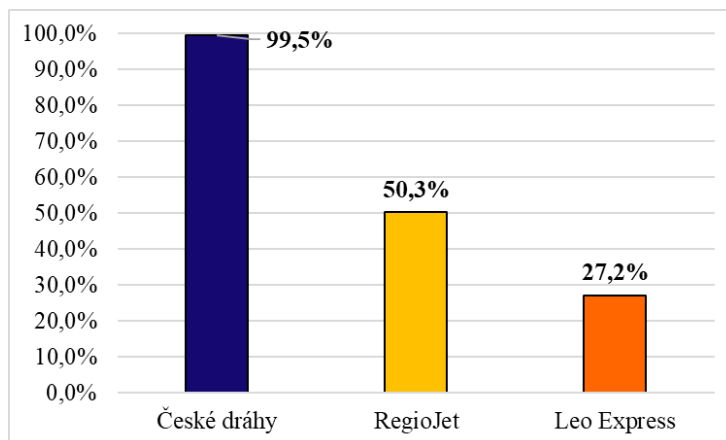
5.6 Využívání a preference vlakových dopravců

V této podkapitole je uvedena analýza využívání jednotlivých vlakových dopravců a dále také analýzy jejich preference.

5.6.1 Využívání vlakových dopravců

Z analýzy bylo zjištěno, že České dráhy někdy využili téměř všichni dotazovaní (99,5 %), což není překvapivé, protože České dráhy poskytují dopravu po celé České republice a jsou na trhu mnohem déle než zbylí dopravci. Vlaky RegioJet někdy cestovalo 50,3 % respondentů a vlaky Leo Express pouze 27,2 %, viz. obrázek 5.20 a příloha 2, tabulka 29. Toto rozložení

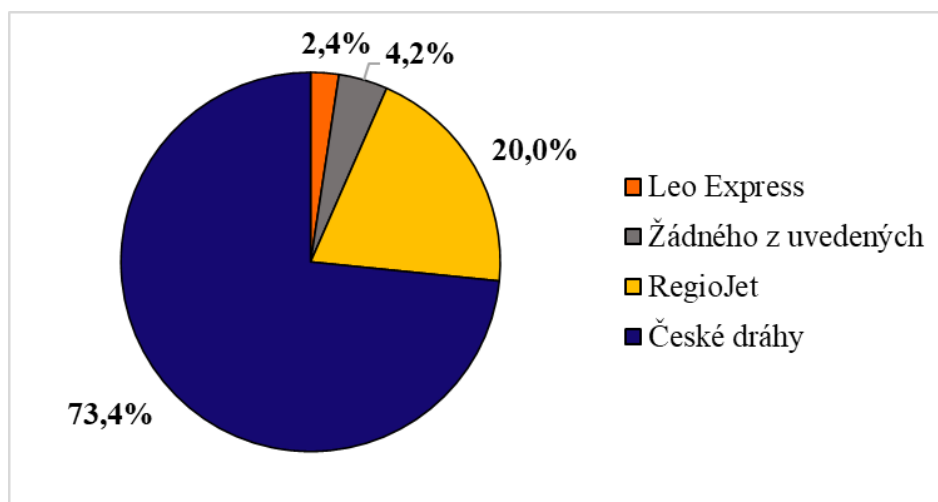
přibližně odpovídá počtu přepravených osob těchto dopravců, v roce 2018 přepravily České dráhy nejvíce osob, následoval RegioJet a poté Leo Express, viz. podkapitola 3.2.2.



Obrázek 5.20 Využívání vlakových dopravců

5.6.2 Preference vlakových dopravců

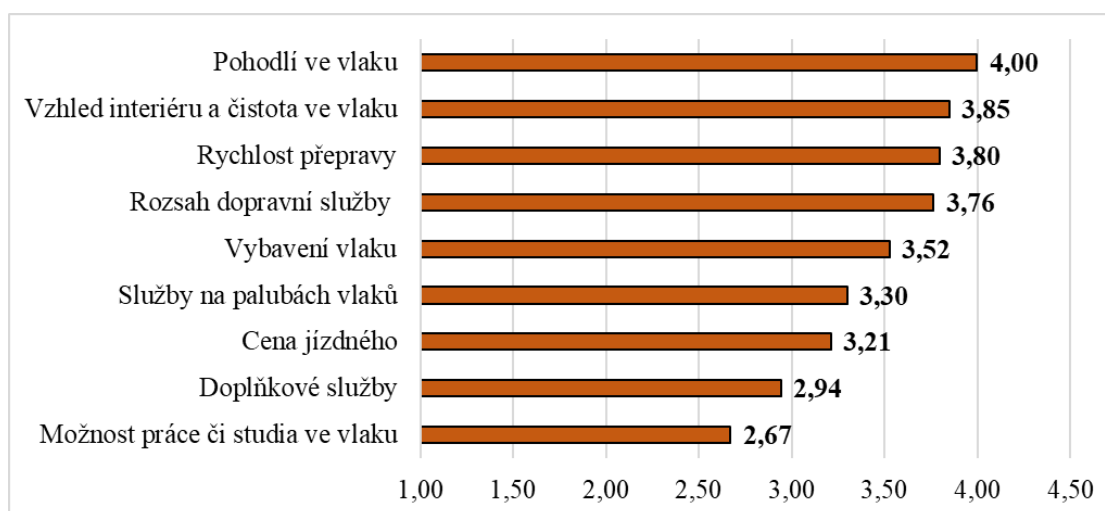
Poté byla také analyzována preference dopravců. Na obrázku 5.21 je vidět, že i v preferenci zvítězily České dráhy, kdy je preferovalo 73,4 % dotazovaných, i toto je však ovlivněno tím, že někteří zákazníci nemají jiné volby než této společnosti. RegioJet pak preferuje 20 % zákazníků a Leo Express pouhých 2,4 %, zbytek nepreferuje žádného z uvedených (příloha 2, tabulka 30). V tomto případě, je zajímavé pozorovat srovnání společností RegioJet a Leo Express, oba dopravci obsluhují přibližně stejné úseky, avšak RegioJet má navrch jak ve využívání, tak v preferenci. Může to být z důvodu lepšího marketingu, pověsti a spokojenosti zákazníků dopravce RegioJet.



Obrázek 5.21 Preference vlakových dopravců

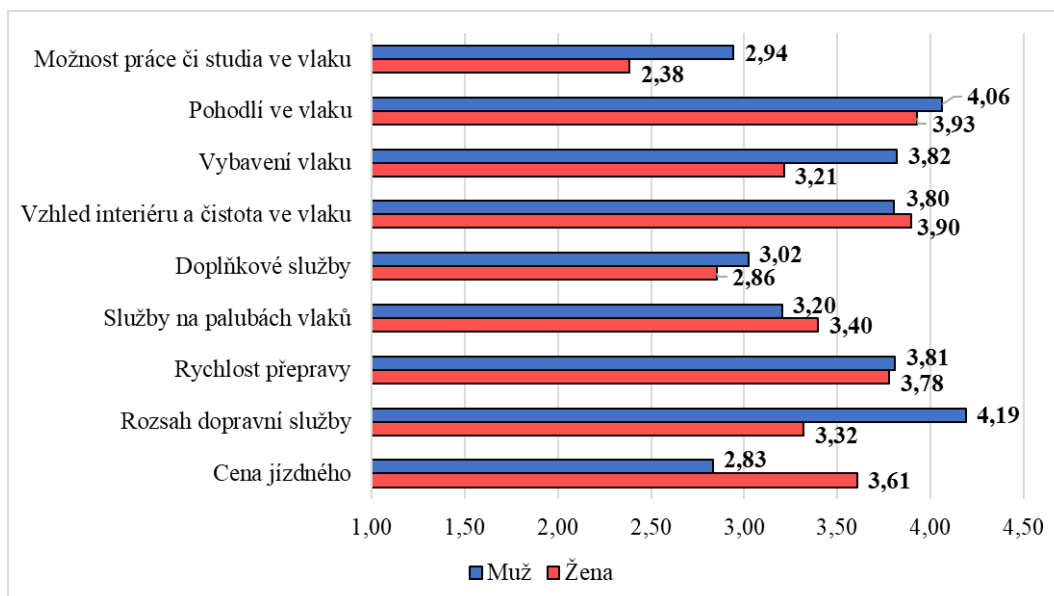
5.7 Důležitost faktorů u vlakové dopravy

Další analýza se zabývá důležitostí určitých faktorů u vlakové dopravy. Důležitost faktorů byla hodnocena na pětibodové škále, přičemž 1 znamenalo velmi nedůležité a 5 velmi důležité. Pro respondenty je nejdůležitější faktor pohodlí ve vlaku, kdy zde průměr dosáhl hodnoty 4. Další důležité jsou vzhled interiéru a čistota ve vlaku a rychlost přepravy. Tyto faktory jsou často zdůrazňovány v různých formách reklam dopravců v souvislosti volby mezi autem a vlakem. Mezi nejméně či málo důležité faktory patří možnost práce či studia ve vlaku a doplňkové služby. Je zajímavé, že se mezi více důležité faktory nezařadila cena jízdného, což znamená, že respondenti, radši volí větší pohodlí a vzhled na úkor ceny, viz. obrázek 5.22 a příloha 2, tabulka 31.



Obrázek 5.22 Důležitost faktorů u vlakové dopravy

Pokud je vzato do úvahy pohlaví, nejvíce se liší faktor cena jízdného, kdy je pro ženy tento faktor důležitější než pro muže, naopak pro muže je důležitější rozsah dopravní služby, tedy trasy a počet vlaků. Větší rozdíl je i v možnosti práce či studia ve vlaku, přičemž pro muže je tento faktor důležitější než pro ženy. Může to znamenat, že ženy využívají cestu ve vlaku k práci nebo studiu méně často než muži. U ostatních faktorů se neprojevili výraznější odlišnosti mezi pohlavími, jak je ukázáno na obrázku 5.23 a v příloze 2, tabulce 32.



Obrázek 5.23 Důležitost faktorů dle pohlaví

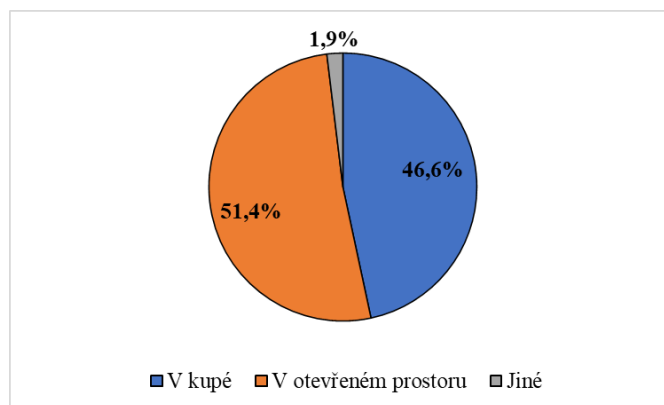
Důležitost faktorů byla tříděna rovněž podle věkových kategorií, z důvodu viditelných rozdílů. Pro věkovou kategorii 18-26 let je nejvíc klíčový vzhled interiéru a čistota ve vlaku, nejméně důležité pak služby na palubách vlaků, které zahrnují chování a rychlost personálu, poskytování informací nebo občerstvení. Pro věkovou kategorii 27-40 let je opět nejdůležitější vzhled interiéru a čistota a nejmenší váhu přiřazují doplňkovým službám (wifi, přeprava jízdních kol, aj.) a možnosti práce či studia ve vlaku. Respondenti ve věku 41-60 let považují za nejdůležitější rychlost přepravy a za nejméně důležité pracování či studium ve vlaku. Nejstarší respondenti pokládají za nejvíce důležité pohodlí ve vlaku a nejméně opět možnost pracovat či studovat ve vlaku. Výsledky je možné vidět v příloze 2, tabulka 33.

5.8 Využívání doplňkových služeb

Tato podkapitola je zaměřena na analýzu využívání doplňkových služeb u vlakové dopravy v podobě speciálních oddílů či kupé, karet, jízdenek a aplikací dopravců a rovněž je zde uvedena preference míst zákazníků ve vlacích.

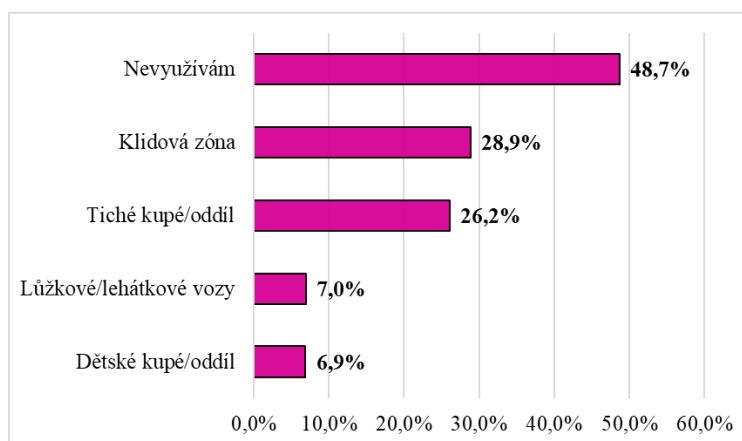
5.8.1 Preference míst a speciální oddíly

Respondenti preferují ve vlacích spíše místa v otevřeném prostoru než v kupé, liší se však jen o necelých 5 %, viz obrázek 5.24 a příloha 2, tabulka 34. Ve vlastních odpovědích se objevily názory jako jak kdy, je mi to jedno, nebo že záleží na délce cesty a zda jedou sami nebo s někým.



Obrázek 5.24 Preference míst ve vlaku

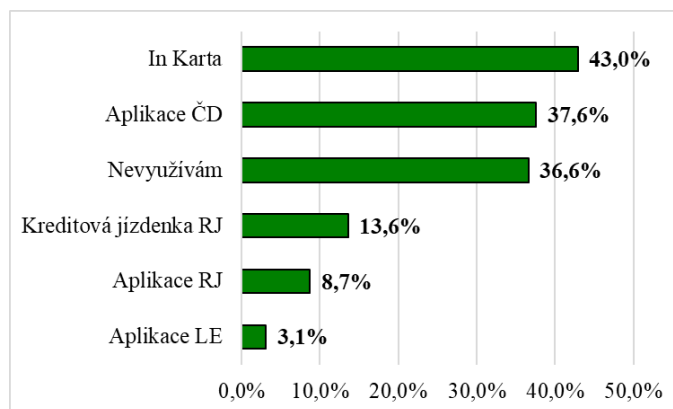
Speciální kupé téměř polovina zákazníků vůbec nevyužívá. Důvodem je to, že těchto speciálních oddílů nebo kupé moc ve vlacích není, v řadě vlaků dokonce vůbec nejsou. Nejoblíbenější jsou však klidové zóny a tiché oddíly a kupé. Ukazuje to tedy, že zákazníci mají rádi při cestě vlakem klid, viz. obrázek 5.25 a příloha 2, tabulka 35.



Obrázek 5.25 Využívání speciálních oddílů

5.8.2 Využívání karet a aplikací

Autorka dále chtěla zjistit, zda zákazníci využívají karty či mobilní aplikace vlakových dopravců. Vzhledem k tomu, že nejvíce zákazníků cestuje s vlaky společnosti České dráhy, nejčastěji respondenti odpovídali, že využívají slevovou In Kartu (43 %) a aplikaci Můj vlak od Českých drah. Vůbec žádné z uvedených karet či aplikací nevyužívá 36,6 % dotázaných. Zákazníci společnosti RegioJet více využívají kreditovou jízdenku než aplikaci. Aplikace od Leo Expressu využívá pouze 3,1 % respondentů, jak je znázorněno v obrázku 5.26 a v příloze 2, tabulce 36.



Obrázek 5.26 Využívání karet a aplikací dopravců

Odlišnosti v chování při využívání karet a aplikací byly zjištěny u věkových kategorií. Jak je možné si všimnout v tabulce 5.2 nejstarší zákazníci využívají pouze In Kartu (37,8 %) a někteří i aplikaci ČD (9,4 %), zbytek nevyužívá, což se dalo očekávat, stejně jako to, že aplikace budou nejvíce využívat nejmladší zákazníci (příloha 2, tabulka 37).

	In Karta	Kreditová jízdenka RJ	Aplikace RJ	Aplikace ČD	Aplikace LE	Nevyužívám
18-26 let	33,4 %	22,4 %	25,5 %	55,4 %	13,4 %	24,7 %
27-40 let	50,0 %	21,6 %	10,1 %	49,6 %	4,0 %	28,9 %
41-60 let	45,6 %	17,2 %	10,1 %	48,5 %	2,0 %	23,2 %
61 a více let	37,8 %	0,0 %	0,0 %	9,4 %	0,0 %	62,2 %

Tabulka 5.2 Využívání karet a aplikací dopravců dle věku

5.9 Postoje k vlakové dopravě

Postoje k vlakové dopravě byly uváděny na škále, přičemž 1 znamenalo zcela nesouhlasím a 5 zcela souhlasím. Výsledky jsou zaznamenány na obrázku 5.27. Respondenti souhlasili zejména s tím, že vlakovou dopravu považují za bezpečný způsob dopravy, nejpohodlnější způsob dopravy a také, že na vzdálenější trasy volí spíše vlakovou dopravu. Souvisí to s tím, že zákazníci považují za nejdůležitější faktor u dopravy právě pohodlí. Vlaková doprava je tedy v Česku oblíbená z důvodu velkého pohodlí a bezpečí, a zákazníci ji využívají spíše na delší cesty po Česku. Souhlasili také s tím, že tento typ dopravy považují za relax. Při cestování vlakem totiž mohou cestující například sledovat filmy, číst si, dát si v klidu kávu nebo jiné občerstvení a další. Velkou oblíbenost vlakové dopravy podporuje také fakt, že vlakovou dopravu nevolí pouze v nejnútnejších případech. Dotazovaní také nesouhlasili s tím, že ve vlacích využívají pouze služeb zdarma, což znamená, že jsou ochotni ve vlacích utratit nějakou částku, viz. příloha 2, tabulky 38 a 39.



Obrázek 5.27 Postoje k vlakové dopravě

Bylo také zjištěno, že muži preferují vlakovou dopravu před ostatními druhy dopravy více než ženy, a rovněž více volí na vzdálenější trasy spíše vlakovou dopravu. Muži jsou také více ochotni připlatit si za nadstandardní služby. Více méně průměry u všech tvrzení dokazují, že muži mají kladnější postoje a vztah k vlakové dopravě než ženy. Průměry všech tvrzení jsou zaznamenány v příloze 2, tabulky 40 a 41.

U věkových skupin se projevil rozdíl ve využívání doplňkových služeb ve vlacích mezi nejmladšími a nejstaršími respondenty, kdy více využívají mladší, pravděpodobně z důvodu využívání bezplatného wifi připojení, palubních portálů nebo zásuvek. Nejmladší a nejstarší respondenti také nejvíce považují vlakovou dopravu za cenově výhodnou, což je nejspíš kvůli slevám pro studenty a seniory. Nejmladší kategorie souhlasila nejvíce ze všech s tím, že využívají vlakovou dopravu pravidelně v určité dny, vysvětlit se to dá tím, že dojíždějí do školy. Výsledky všech tvrzení podle věku jsou uvedeny v příloze 2, tabulky 42 a 43.

5.10 Tvorba typologie zákazníků

Typologii lze vytvořit na základě analýzy postojů. Postoje byly analyzovány prostřednictvím tvrzení, jejichž míru souhlasu hodnotili respondenti na škále. Typologie zákazníků na trhu vlakové dopravy byla vytvořena na základě faktorové analýzy, z důvodu redukce tvrzení a shlukové analýzy, díky které byla redukována data.

5.10.1 Faktorová analýza

Nejprve byla k vytvoření typologie provedena faktorová analýza, díky které dojde k redukci proměnných. Proměnnými zde bylo 17 tvrzení, které respondenti hodnotili na škále, přičemž 1 znamenala zcela nesouhlasím a 5 zcela souhlasím. Jako první bylo nutné ověřit podmínky pro využití faktorové analýzy. Škála musí být ordinální, intervalová nebo poměrová a dostatečně široká a velikost souboru musí být 4-5x větší než je počet proměnných. Všechny tyto podmínky byly splněny. Poté bylo nutné ověřit vhodnost využití faktorové analýzy prostřednictvím Kaiser-Meyer-Olkin testu adekvátnosti a Bartlettova testu sphericity. Hodnota KMO testu musí být větší než 0,5, ideálně 0,7 a vyšší hodnoty, v tomto případě se hodnota rovnala 0,785 a signifikance Bartlettova testu 0,000, tím je zamítnuta hypotéza H0 a přijata alternativní hypotéza H1 (viz. tabulka 5.3 a příloha 4, tabulka 58), přičemž hypotéza H0: korelační koeficienty mezi proměnnými jsou nulové a hypotéza H1: korelační koeficienty mezi proměnnými nejsou nulové. To znamená, že koeficienty korelace jsou nenulové a mezi proměnnými existují korelace. Tabulka s korelačními koeficienty je v příloze 4, tabulka 57. Na základě výsledků v tabulce 5.3 je možné faktorovou analýzu pro redukci původních proměnných použít. (Valečková a Klapilová Krbová, 2019)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,785
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2994,987
	df	136
	Sig.	0,000

Tabulka 5.3 KMO a Bartlettův test

Dle Kaiserova pravidla, kdy počet nových faktorů je dán počtem hodnot Eigenvalues větších než 1, vzniklo 5 nových faktorů. Rozptyl je vysvětlen ze 66 %, přičemž doporučená hodnota je alespoň 60 %, takže podmínka byla splněna, viz. tabulka 5.4 a příloha 4, tabulka 59.

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,958	29,162	29,162	4,958	29,162	29,162	3,283	19,309	19,309
2	2,322	13,660	42,823	2,322	13,660	42,823	2,442	14,366	33,675
3	1,541	9,062	51,885	1,541	9,062	51,885	2,424	14,258	47,933
4	1,360	7,998	59,883	1,360	7,998	59,883	1,672	9,833	57,766
5	1,101	6,479	66,362	1,101	6,479	66,362	1,461	8,596	66,362
6	0,977	5,747	72,110						
7	0,719	4,227	76,337						
8	0,682	4,012	80,348						
9	0,570	3,351	83,700						
10	0,534	3,143	86,843						
11	0,483	2,839	89,681						
12	0,399	2,348	92,030						
13	0,354	2,082	94,112						
14	0,326	1,919	96,031						
15	0,268	1,577	97,608						
16	0,253	1,490	99,098						
17	0,153	0,902	100,000						

Tabulka 5.4 KMO a Bartlettův test – Eigenvalues a vysvětlení rozptylu

Pro redukci proměnných byla využita metoda hlavních komponent. Počet nově vzniklých faktorů je poté vidět v matici rotovaných komponent, která byla provedena pomocí metody rotace Varimax a bylo tak nalezeno nejvhodnější řešení redukce proměnných. V tabulce 5.5 lze vidět rozdělení tvrzení do pěti nových faktorů. První faktor je složen z pěti tvrzení, druhý obsahuje tři tvrzení, třetí se skládá opět ze tří tvrzení, čtvrtý ze čtyř a pátý faktor jen ze dvou tvrzení. V matici jsou zobrazeny pouze korelační hodnoty větší než 0,3 (příloha 4, tabulka 60), vzhledem k tomu, že těsnost korelace musí být alespoň 0,3. Čím blíže jsou korelační koeficienty 1, tím silnější je závislost mezi tvrzeními a faktory. (Valečková a Klapilová Krbová, 2019)

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
Vlakovou dopravu považuji za bezpečný způsob dopravy.	0,795				
Cestování vlakem považuji za relax.	0,793				
Vlakovou dopravu považuji za časově spolehlivou.	0,771				
Vlakovou dopravu považuji na nejpohodlnější způsob dopravy.	0,757		0,386		
Vlakovou dopravu preferuji před ostatními druhy dopravy.	0,605		0,593		
Preferuji nákup jízdenky online před nákupem na nádraží.		0,795			
Ve vlacích využívám doplňkové služby.		0,793			
Cestu ve vlaku využívám k práci či studiu.		0,724			0,337
Vlakovou dopravu volím jen v nejnutnějších případech.			-0,776		
Vlakovou dopravu považuji za cenově výhodnou.			0,648		
Na vzdálenější trasu volím spíše vlakovou dopravu.	0,516		0,607		
Vlakovou dopravu využívám převážně kvůli slevám.			0,332	0,692	
Pokud mám možnost, většinou si ve vlaku objednáám občerstvení.		0,304		-0,688	
Ve vlacích využívám pouze služeb, které jsou poskytovány zdarma.		0,382		0,573	
Ve vlacích jsem ochoten/a připlatit si za nadstandardní služby.		0,477	0,318	-0,520	
Vlakovou dopravu využívám stále na jedné trase.					0,792
Vlakovou dopravu využívám pravidelně (např. každou neděli).			0,319		0,658

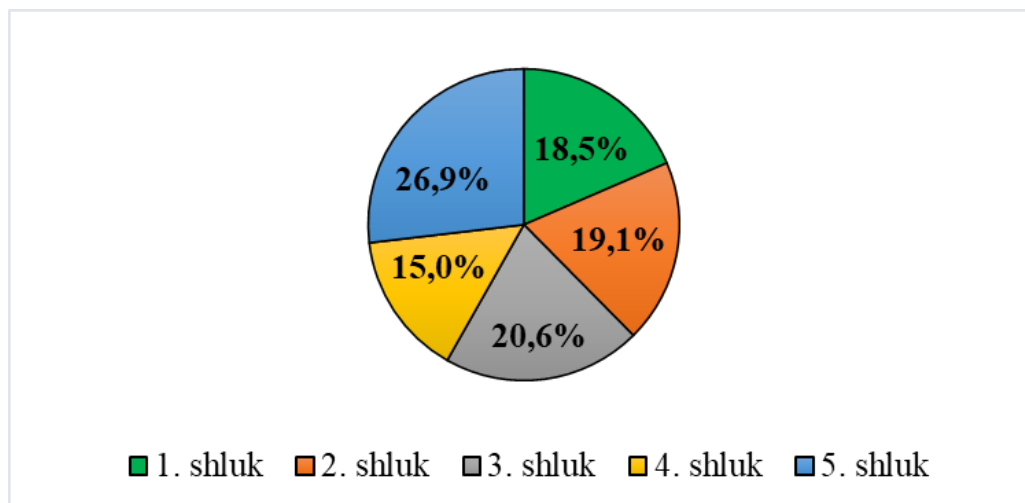
Tabulka 5.5 Rotovaná matice komponent

Nyní zbývá nové faktory pojmenovat. První faktor byl nazván **Benefity vlakové dopravy**, druhý faktor **Doplňkové služby**, třetí **Situační volba VD**, čtvrtý **Nákup služeb** a poslední pátý faktor byl pojmenován **Pravidelnost využití VD**.

5.10.2 Shluková analýza

Shluková analýza slouží ke klasifikování objektů nebo proměnných do shluků, které se tvoří na základě podobnosti či odlišnosti. Jako vstupní hodnoty shlukové analýzy byly využity nově vzniklé proměnné z faktorové analýzy. Jako první byla provedena hierarchická shluková analýza, konkrétně Wardova metoda. Na základě této metody bylo doporučeno rozdělení do dvou shluků. Konečný počet shluků byl odhadnut pomocí nehierarchické shlukové analýzy. Prostřednictvím metody K-means byly vyzkoušeny možnosti s doporučenými dvěma klastry, a dále se třemi, čtyřmi a pěti klastry. Autorkou bylo rozhodnuto o výběru varianty s pěti klastry na základě viditelných rozdílů v postojích mezi shluky, vyhodnocení hypotézy, že existují statisticky významné rozdíly v průměrných hodnotách faktorů mezi pěti skupinami shluků (viz. příloha 5, tabulka 61), a také díky rovnoměrnému rozdělení subjektů mezi jednotlivé shluky (příloha 5, tabulka 62).

Respondenti byli rozděleni do pěti nových shluků. Procentuální rozdělení je zobrazeno v obrázku 5.28 a v příloze 5, tabulce 63. Rozdělení do shluků je poměrně rovnoměrné. Nejpočetnější je pátý shluk, kde se vyskytuje 26,9 % respondentů, následuje třetí shluk s 20,6 % dotazovaných, poté druhý shluk, kde je 19,1 % respondentů, dále první shluk s 18,5 % respondentů a jako poslední čtvrtý shluk, kde se nachází 15,0 % respondentů.



Obrázek 5.28 Rozdělení respondentů do shluků

6 Návrh typologie zákazníků

Tato kapitola obsahuje návrh typologie zákazníků na trhu vlakové dopravy. Typologie byla vytvořena na základě faktorové a shlukové analýzy v subkapitolách 5.10.1 a 5.10.2, díky kterým bylo zvoleno rozdělení respondentů do pěti shluků. Jednotlivé typy zákazníků jsou zde identifikovány, jsou popsány jejich demografické charakteristiky a chování na trhu osobní vlakové dopravy. Veškeré tabulky jsou uvedeny v příloze 6.

6.1 Typy zákazníků dle postojů

Výsledné shluky byly pojmenovány na základě průměrů postojových tvrzení a nově vzniklých faktorových skóre. Výsledná faktorová skóre dle jednotlivých shluků jsou uvedena v tabulce 6.1 a v příloze 6, tabulka 64.

	Benefity vlakové dopravy	Doplňkové služby	Situační využití VD	Nákup služeb	Pravidelnost využití VD
Apatičtí cestující	-1,6351452	-0,3541746	0,0553698	-0,0034571	0,4412089
Příležitostní cestující	0,2627957	-0,0483304	-1,6510643	-0,0272870	-0,0339490
Nároční cestující	0,0925207	0,6891214	0,4254065	0,5223367	-0,8189625
Pravidelní nenároční cestující	0,8057917	-0,7608728	0,5052498	1,0640323	0,6590280
Nadšení cestující	0,4216390	0,1730522	0,5253086	-0,9716446	-0,0183167

Tabulka 6.1 Faktorová skóre

První shluk byl pojmenován jako *Apatičtí cestující*, druhý shluk jako *Příležitostní cestující*, třetí byl nazván *Nároční cestující*, čtvrtý *Pravidelní nenároční cestující* a poslední pátý jako *Nadšení cestující*. V tabulce 6.2 a příloze 6, tabulka 65 jsou zaznamenány průměry jednotlivých tvrzení dle shluků.

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17
Apatičtí cestující	2,38	2,74	3,34	1,95	2,80	3,48	3,01	1,69	3,66	2,09	2,41	2,18	2,57	1,81	2,44	2,39	2,07
Příležitostní cestující	2,46	2,82	2,93	3,23	1,91	4,73	3,71	3,26	3,08	1,80	3,67	3,58	2,67	1,84	3,41	2,39	1,71
Nároční cestující	4,25	4,63	1,97	1,47	2,55	4,50	4,37	3,60	3,84	3,03	4,24	3,67	3,01	2,90	3,97	3,78	2,67
Pravidelní nenároční cestující	4,51	4,91	3,81	1,10	3,76	4,93	4,86	4,12	4,62	3,35	4,88	2,26	1,38	2,32	2,32	1,71	2,01
Nadšení cestující	4,52	4,66	2,96	1,19	2,84	4,81	4,71	3,81	4,16	1,62	4,42	3,34	4,12	1,31	3,53	4,03	2,85

Tabulka 6.2 Průměry postojových tvrzení dle shluků

6.1.1 Apatičtí cestující

Tento shluk tvoří celkem 18,5 % respondentů. Tito cestující většinou nemají vyhraněné postoje a vykazují spíše neutrální názory. Vlaková doprava pro ně není časově spolehlivá a cestování vlakem nepovažují za určitý druh relaxace. Ze všech shluků využívají nejméně doplňkové služby a tento typ dopravy nepovažují za příliš pohodlný a nejméně ho preferují. Většinou také jezdí vlakem na stejné trase.

6.1.2 Příležitostní cestující

Podíl druhého shluku je 19,1 %. Respondenti v tomto shluku využívají vlakovou dopravu spíše v nejnútnejších případech a nepravidelně. Jejich motivací k volbě této dopravy nejsou slevy a když cestují využívají doplňkové služby, kam se řadí například bezplatná wifi, přeprava jízdních kol nebo palubní portál. Preferují spíše online rezervaci a nákup jízdenky než nákup na nádraží a nevyužívají cestu vlakem k práci nebo studiu.

6.1.3 Nároční cestující

V tomto shluku se nachází 20,7 % dotazovaných a jejich charakteristikou je využívání doplňkových služeb a ochota připlatit si za nadstandardní služby. Ze všech shluků se nejvíce blížili souhlasu s využíváním pouze těch služeb, které jsou poskytovány zdarma. Tito zákazníci také nejvíce upřednostňují online nákup jízdenky. Tento typ zákazníků preferuje vlakovou dopravu před ostatními a vlakovou dopravu volí spíše na vzdálenější cesty, což jsou hlavní rozdíly oproti předchozímu typu zákazníků.

6.1.4 Pravidelní nenároční cestující

Jak název napovídá, tito cestující jezdí vlakem pravidelně a na stále na stejné trase nejvíce ze všech typů a tvoří jej 15 % respondentů. Vlakem nejezdí jen v nejnútnejších případech a je to pro ně nejpohodlnější typ dopravy. Kromě toho vlakovou dopravu hodnotí jako časově spolehlivou a cestování vlaky považují za relax. Vlaková doprava je pro tyto zákazníky cenově výhodná. Nejsou ale ochotni si připlatit za nadstandardní služby, při jízdě vlakem si neobjednávají občerstvení a nevyužívají doplňkové služby.

6.1.5 Nadšení cestující

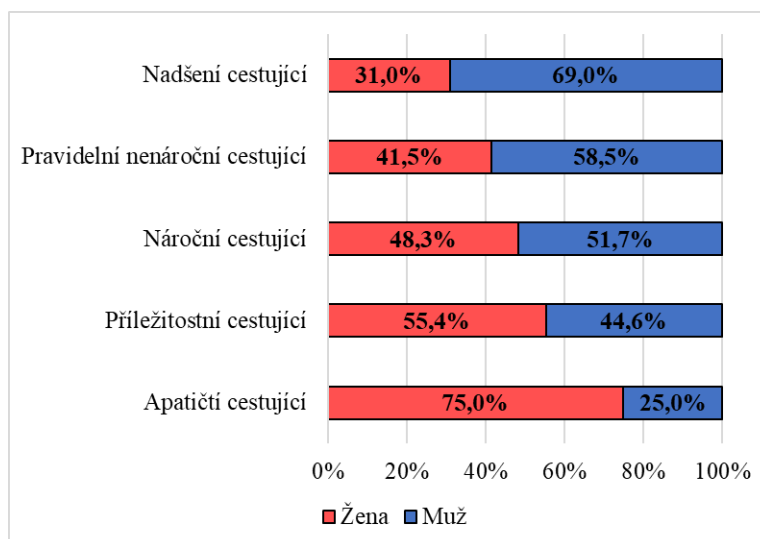
Poslední typ tvoří největší podíl respondentů, konkrétně 26,9 % a jedná se o zákazníky, kteří nejvíce preferují vlakovou dopravu před jinými typy dopravy. Nesouhlasí s tím, že by cestovali vlaky jen v nejnútnejších případech a slevy nejsou motivací k využívání této dopravy. Vlakovou dopravu rovněž považují za nejpohodlnější způsob dopravy. Oproti předchozímu

typu zákazníků si většinou objednávají při jízdě občerstvení a jsou ochotni připlatit si za nadstandardní služby. Ze všech shluků nejvíce při cestě pracují nebo studují.

6.2 Typy zákazníků dle demografických charakteristik

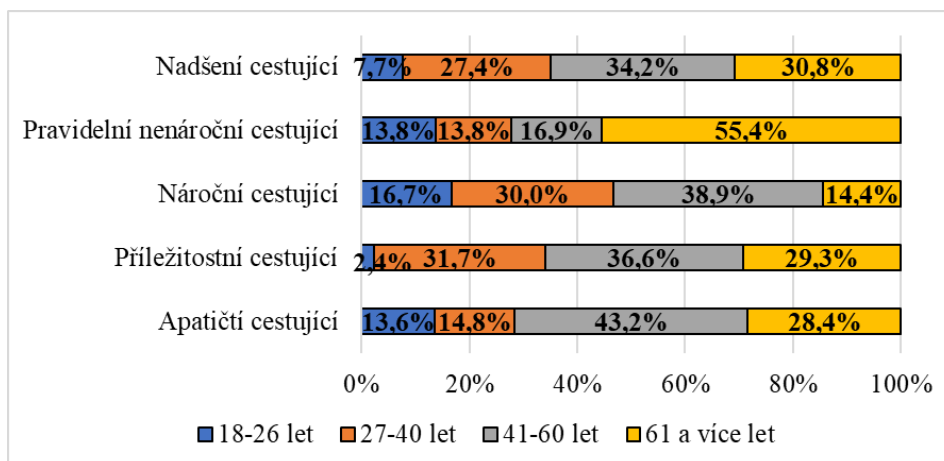
V této podkapitole je popsána struktura jednotlivých typů zákazníků podle demografických charakteristik, mezi které patří pohlaví, věková kategorie, vzdělání a sociální status.

Na obrázku 6.1 lze vidět strukturu jednotlivých typů zákazníků podle pohlaví. U apatických cestujících jasně převládají ženy (75 %), naopak u nadšených cestujících muži (69 %). Ostatní typy jsou rozděleny mezi pohlaví přibližně půl na půl, přičemž nejvíce rovnoměrně jsou rozděleni nároční cestující. Pravidelných nenáročných cestujících je více mužů než žen, poměr je 58,5 % a 41,5 % a příležitostných cestujících je naopak více žen (příloha 6, tabulka 66). Z tohoto plyne, že muži jsou větší nadšenci a příznivci vlakové dopravy než ženy.



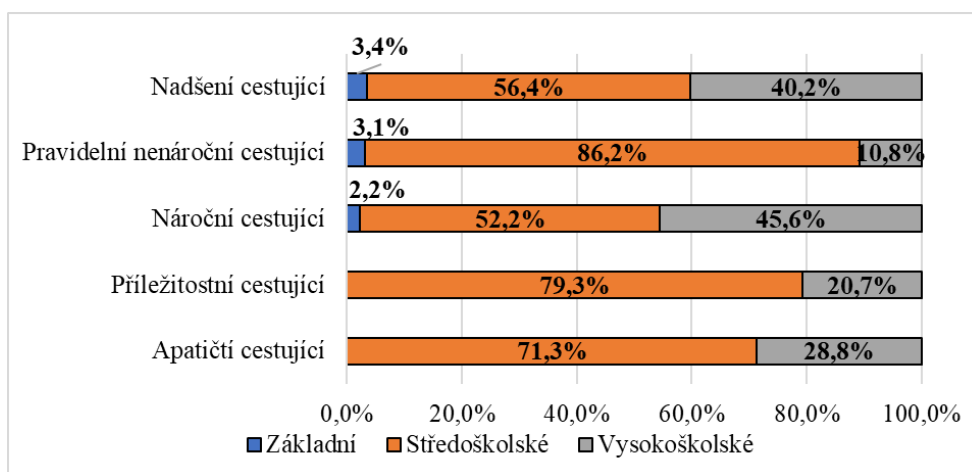
Obrázek 6.1 Typy zákazníků dle pohlaví

Apatičtí cestující jsou především ve věku 41-60 let, nejmenší procento tvoří nejmladší respondenti. Pravidelní nenároční cestující jsou z 55,4 % nejstarší zákazníci, nejméně pravidelných cestujících je ve věku 18-26 let a 27-40 let. Celá struktura typů zákazníků je zobrazena na obrázku 6.2 a v příloze 6, tabulce 67.



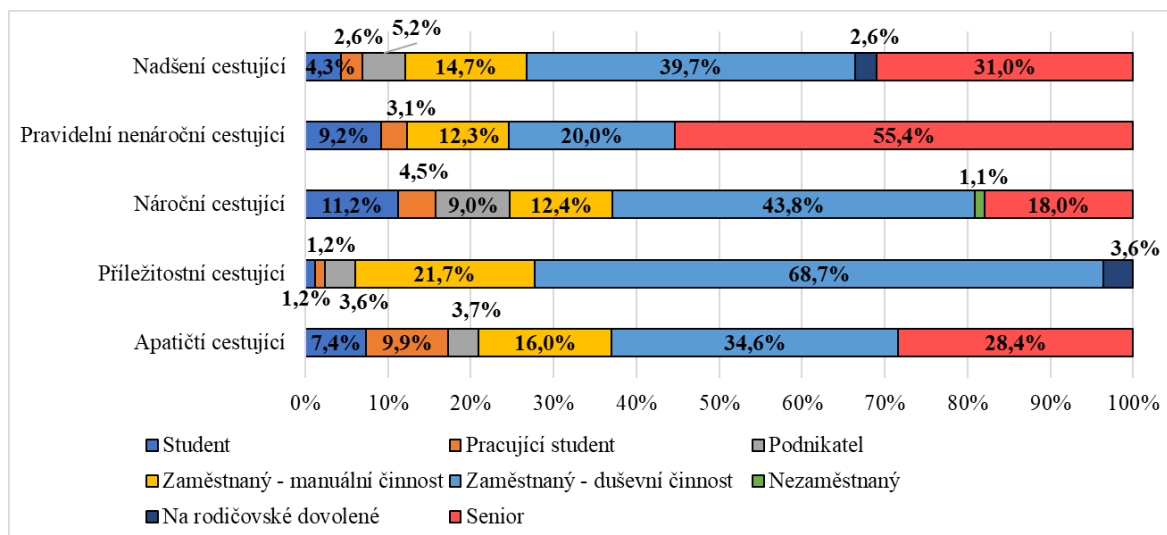
Obrázek 6.2 Typy zákazníků dle věku

U příležitostných, pravidelných nenáročných a apatických cestujících výrazně převládají zákazníci se středoškolským vzděláním. Nároční cestující a nadšení cestující jsou rovnoměrněji rozděleni mezi středoškolsky a vysokoškolsky vzdělané zákazníky. Zákazníků se základním vzděláním je u všech typů velmi málo, nebo se neobjevují vůbec, viz. obrázek 6.3 a příloha 6, tabulka 68. Toto rozložení je však stejné jako u sociálního statusu ovlivněno strukturou výběrového souboru.



Obrázek 6.3 Typy zákazníků dle vzdělání

Co se týče sociálního statusu, apatičtí cestující jsou nejčastěji zaměstnaní (duševní činnost) a senioři, stejně tak příležitostní a nároční cestující nejčastěji vykonávají duševní činnost. U pravidelných nenáročných cestujících jsou nevýraznější skupinou senioři a u nadšených krom zaměstnaných také senioři. Opět je nutné brát rozložení s rezervou, kvůli struktuře výběrového souboru. Celé procentuální rozložení je uvedeno v obrázku 6.4 a v příloze 6, tabulka 69.



Obrázek 6.4 Typy zákazníků dle sociálního statusu

6.3 Typy zákazníků dle dalších charakteristik

V následující podkapitole jsou typy zákazníků charakterizovány dle několika proměnných. Mezi tyto proměnné se řadí důležitost faktorů vlakové dopravy, frekvence využívání vlakové dopravy, délka a dny jízdy, důvod jízdy vlakem a společnost při cestování, způsob a doba nákupu jízdenek, využívání a preference dopravců a tříd, dále také karet a aplikací u jednotlivých dopravců, preference míst a využívání speciálních kupé či oddílů ve vlacích.

6.3.1 Důležitost faktorů vlakové dopravy dle typů zákazníků

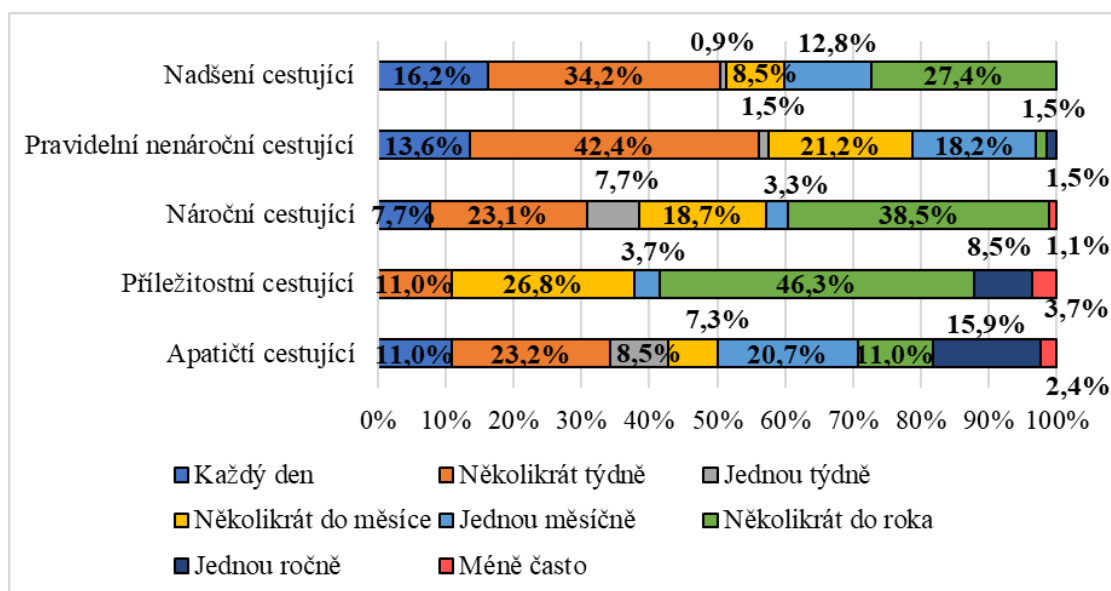
Pro apatické zákazníky je nejdůležitějším faktorem pohodlí, vzhled interiéru a čistota ve vlaku. Nejméně důležitá je pro ně možnost práce či studia ve vlaku a doplňkové služby. Příležitostní cestující považují za klíčové pohodlí, vzhled a čistotu ale rovněž rychlost přepravy. Za nedůležité považují práci či studium ve vlaku. Nároční cestující uvedli jako rozhodující rozsah dopravní služby, kam spadá počet vlaků a tras a dále rychlost přepravy. Nedůležitě hodnotí faktor možnost práce či studia. Pro pravidelné nenáročné cestující jsou významné rozsah dopravní služby a pohodlí vlaku, nevýznamné pak doplňkové služby. Pro nadšené cestující je cena jízdného nejméně významná ze všech typů zákazníků, naopak nejvýznamnější je pohodlí ve vlaku, vzhled interiéru a čistota a počet vlaků a tras, viz. tabulka 6.3 a příloha 6, tabulka 70.

	Cena jízdného	Rozsah dopravní služby	Rychlost přepravy	Služby na palubách vlaků	Doplňkové služby	Vzhled interiéru a čistota ve vlaku	Vybavení vlaku	Pohodlí ve vlaku	Možnost práce či studia ve vlaku
Apatičtí cestující	3,35	3,03	3,42	3,13	2,28	3,55	2,85	3,72	2,07
Příležitostní cestující	3,18	3,60	4,07	3,60	3,68	4,20	3,72	4,11	2,27
Nároční cestující	3,19	4,11	3,94	2,94	2,91	3,69	3,63	3,78	2,74
Pravidelní nenároční cestující	3,62	4,09	3,69	2,65	2,25	3,84	3,80	4,16	2,88
Nadšení cestující	2,92	3,94	3,81	3,84	3,28	3,94	3,62	4,18	3,20

Tabulka 6.3 Průměry důležitosti faktorů VD dle typů zákazníků

6.3.2 Frekvence využívání vlakové dopravy dle typů zákazníků

Apatičtí cestující jezdí vlaky především několikrát týdně nebo jednou měsíčně. U příležitostných cestujících jezdí 46,3 % zákazníků několikrát do roka a 26,8 % několikrát do měsíce. Žádní z těchto cestujících nejezdí každý den, čímž se potvrzuje, že se opravdu jedná o příležitostné cestující. Nároční cestující využívají dopravu zejména několikrát do roka nebo několikrát týdně. Pravidelnými nenáročnými cestujícími je doprava využívána hlavně několikrát týdně, dále pak několikrát do měsíce. Málo často jako jednou ročně nebo několikrát do roka cestuje minimální procento zákazníků. Nadšení cestující opět jezdí zvláště několikrát týdně, ovšem ne tolik jako pravidelní cestující a dále cestuje 27,4 % respondentů několikrát do roka. Tato struktura typů zákazníků je zobrazena na obrázku 6.5 a v příloze 6, tabulka 71.

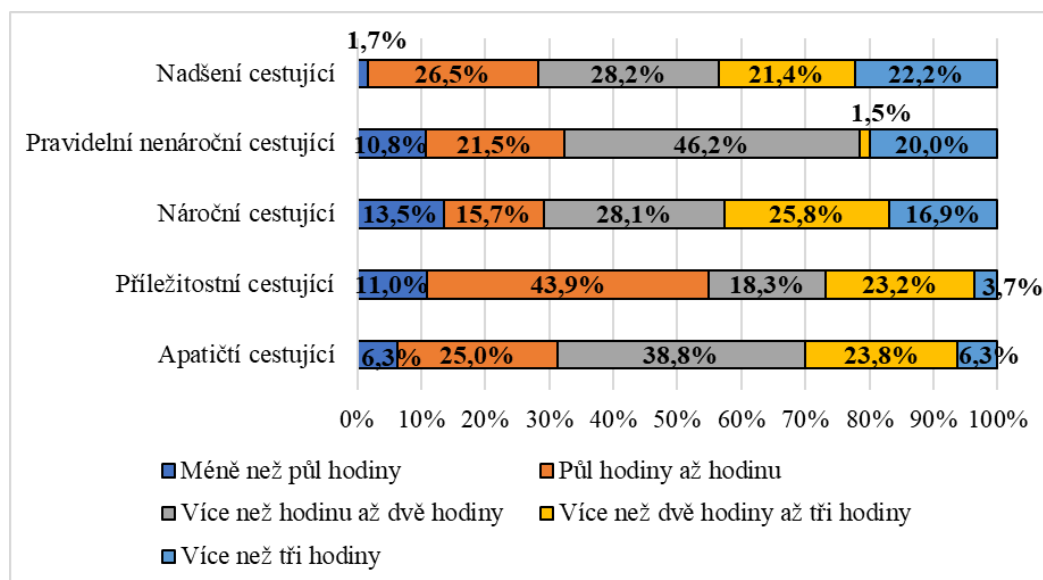


Obrázek 6.5 Frekvence využívání VD dle typů zákazníků

6.3.3 Délka a dny jízdy vlakem dle typů zákazníků

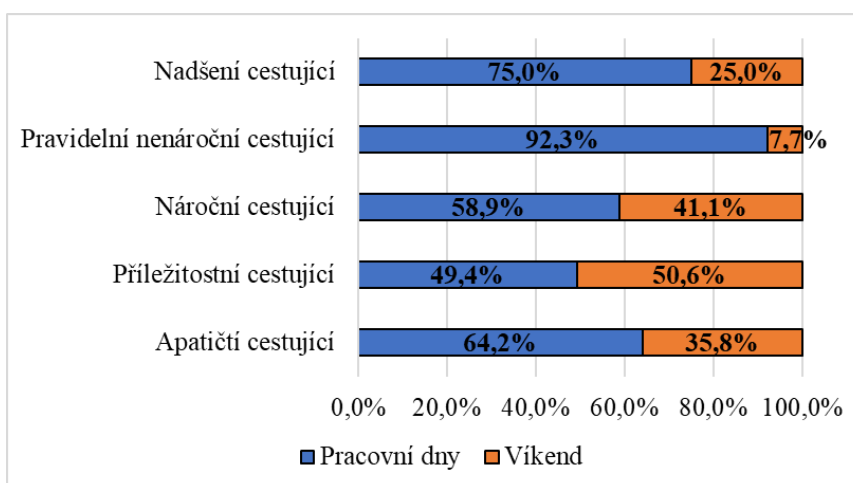
Z apatických cestujících jezdí 38,8 % zákazníků více než hodinu až dvě hodiny a následuje více než dvě hodiny až tři hodiny. Malé procento z nich cestuje nejkratší nebo nejdelší dobu. Více než tři hodiny cestuje 22,2 % nadšených zákazníků, a to je nejvíce z daných typů,

naopak krátké vzdálenosti jezdí jen 1,7 % dotazovaných, což je nejméně z jednotlivých typů. Přes 40 % příležitostných zákazníků cestuje zejména na kratší trasy, minimálně pak více než tři hodiny. Lze si také všimnout, že téměř poloviny pravidelných nenáročných cestujících jezdí spíše na středně dlouhé trasy. Nároční cestující jsou rozčlenění nejvíce rovnoměrně. Vše je vyobrazeno na obrázku 6.6 a v příloze 6, tabulka 72.



Obrázek 6.6 Délka jízdy vlakem dle typů zákazníků

Na obrázku 6.7 lze vidět, že nadšení cestující jezdí vlakem převážně v pracovní dny stejně jako téměř všichni (92,3 %) pravidelní nenároční cestující. Víkend pro cestu vlakem upřednostňují pouze příležitostní cestující, rozdíl je však minimální a rozložení mezi pracovní dny a víkend je více méně půl na půl (příloha 6, tabulka 73).



Obrázek 6.7 Dny jízdy vlakem dle typů zákazníků

6.3.4 Důvod jízdy vlakem dle typů zákazníků

Apatičtí cestující patří mezi ty, kteří jezdí vlakem především za rodinou a dále na výlet nebo rekreaci a do zaměstnání. Příležitostní cestující v 57,6 % případů uvedli, že jezdí na výlet či rekreaci, a 29 % odpovědělo, že cestuje za rodinou, pouhých 2,2 % cestuje do školy. Nároční cestující využívají vlakovou dopravu hlavně na výlety a rekreace. Ještě více jezdí vlakem na výlety a rekreace pravidelní nenároční cestující, uvedlo tak 81,4 % zákazníků, dále pak tito cestující jezdí za rodinou. Nadšení cestující pak využívají vlakovou dopravu v poměrně velké míře kromě výletů a rekreací také při cestě za rodinou nebo do zaměstnání a málokdy do školy, viz. tabulka 6.4 a příloha 6, tabulka 74.

	Apatičtí cestující	Příležitostní cestující	Nároční cestující	Pravidelní nenároční cestující	Nadšení cestující
Do zaměstnání	31,8 %	12,4 %	28,0 %	29,5 %	41,7 %
Do školy	16,3 %	2,2 %	11,5 %	13,2 %	5,9 %
Na výlet, rekreaci	37,6 %	57,6 %	74,3 %	81,4 %	70,8 %
Na služební cestu	7,8 %	11,8 %	27,4 %	6,8 %	22,5 %
Za rodinou	41,9 %	29,0 %	31,1 %	39,4 %	42,7 %
Jiné	6,6 %	1,6 %	14,2 %	20,9 %	4,4 %

Tabulka 6.4 Důvod jízdy vlakem dle typů zákazníků

6.3.5 Společnost při cestování vlakem dle typů zákazníků

V tabulce 6.5 je ukázáno, že vlakem cestují sami zejména pravidelní nenároční a apatičtí cestující, nejméně často potom příležitostní cestující, kteří jezdí hlavně s přáteli a známými. Nároční a nadšení cestující mají často jako doprovod rodinné příslušníky či přítele/přítelkyni (příloha 6, tabulka 75).

	Apatičtí cestující	Příležitostní cestující	Nároční cestující	Pravidelní nenároční cestující	Nadšení cestující
Sám/sama	60,5 %	28,9 %	56,7 %	67,7 %	47,0 %
S rodinou, přítelem/přítelkyní	11,1 %	31,3 %	34,4 %	30,8 %	33,3 %
S přáteli, známými	23,5 %	33,7 %	4,4 %	1,5 %	12,8 %
S kolegy	3,7 %	2,4 %	0,0 %	0,0 %	6,8 %
Jiné	1,2 %	3,6 %	4,4 %	0,0 %	0,0 %

Tabulka 6.5 Společnost při cestování vlakem dle typů zákazníků

6.3.6 Nákup jízdenek dle typů zákazníků

Mimo pravidelných nenáročných a apatických cestujících nakupují všechny segmenty zákazníků především přes online rezervaci. Apatičtí, a hlavně pravidelní nenárodní zákazníci volí spíše nákup na nádraží. Nejvíce cestujících (22,2 %), kteří nemusejí nakupovat jízdenky, protože mají režijní jízdné nebo jsou zaměstnanci některého z vlakových dopravců je v segmentu nadšení cestujících, viz. tabulka 6.6 a příloha 6, tabulka 76.

	Apatičtí cestující	Příležitostní cestující	Národní cestující	Pravidelní nenárodní cestující	Nadšení cestující
Online rezervace	45,7 %	52,4 %	53,9 %	20,0 %	54,7 %
Na nádraží	50,6 %	45,1 %	31,5 %	55,4 %	17,1 %
Režijní jízdné, zaměstnanec	1,2 %	0,0 %	10,1 %	6,2 %	22,2 %
Jiné	2,5 %	2,4 %	4,5 %	18,5 %	6,0 %

Tabulka 6.6 Způsob nákupu jízdenek dle typů zákazníků

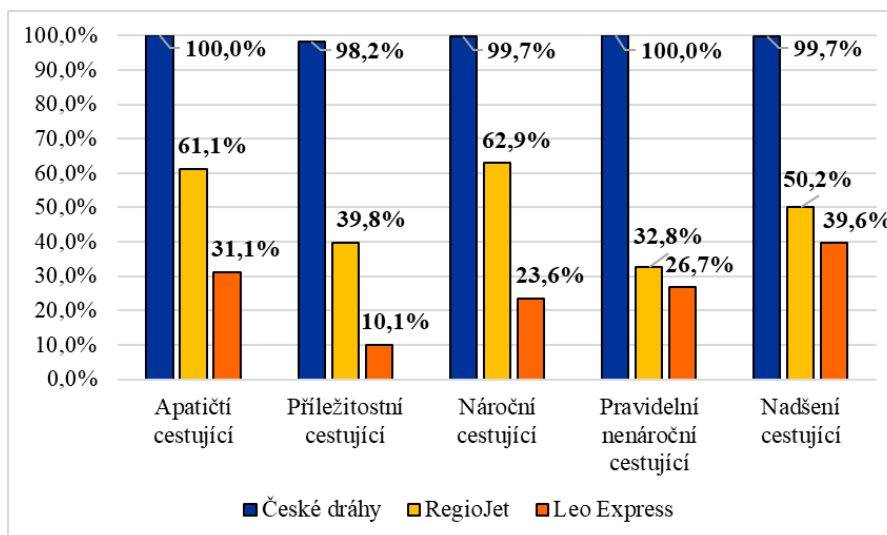
Z tabulky 6.7 vyplývá, že nadšení cestující si jízdné kupují nejvíce dopředu, naopak ostatní typy zákazníků kupují spíše na poslední chvíli. Národní cestující sice také nakupují hlavně ve velkém předstihu ale velký podíl (34,1 %) jich také zakoupí jízdenku jen pár minut před odjezdem vlaku (příloha 6, tabulka 77).

	Apatičtí cestující	Příležitostní cestující	Národní cestující	Pravidelní nenárodní cestující	Nadšení cestující
Pár minut před odjezdem	43,8 %	48,8 %	34,1 %	43,9 %	18,1 %
Hodinu až dvě před odjezdem	3,8 %	2,4 %	3,4 %	1,5 %	1,7 %
Několik hodin před odjezdem	7,5 %	1,2 %	15,9 %	1,5 %	8,6 %
Den před odjezdem	35,0 %	20,7 %	6,8 %	18,2 %	24,1 %
Více než den před odjezdem	10,0 %	26,8 %	39,8 %	34,8 %	47,4 %

Tabulka 6.7 Doba nákupu jízdenek dle typů zákazníků

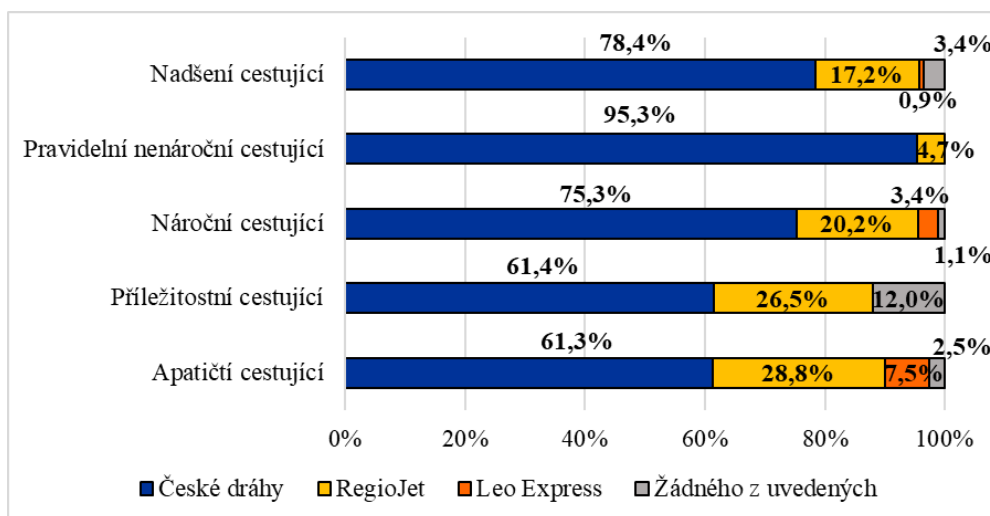
6.3.7 Využívání a preference vlakových dopravců dle typů zákazníků

Prakticky všichni cestující ze všech segmentů někdy využili dopravce České dráhy, vlaky RegioJet jezdí zejména národní a apatičtí cestující, a se společností Leo Express nejčastěji cestují zákazníci ze segmentů nadšení a apatičtí cestující. V nejmenší míře (32,8 %) využívají RegioJet pravidelní nenárodní zákazníci a podobně využívají i Leo Express (26,7 %). Společnost Leo Express pak volí jako dopravce nejméně příležitostní cestující, viz. obrázek 6.8 a příloha 6, tabulka 78.



Obrázek 6.8 Využívání vlakových dopravců dle typů zákazníků

Co se týče preferencí, opět vede u všech segmentů dopravce České dráhy, avšak v nejmenší míře ze všech typů zákazníků je preferují příležitostní a apatičtí cestující, kteří rádi volí i dopravce RegioJet. Všechny preference jsou uvedeny na obrázku 6.9 a v příloze 6, tabulka 79.



Obrázek 6.9 Preference dopravců dle typů zákazníků

6.3.8 Využívání tříd u jednotlivých dopravců dle typů zákazníků

Ve větší míře cestují 1. třídou u Českých drah pouze nadšení a nároční cestující, ostatní typy téměř vždy jezdí 2. třídou. Vlaky společnosti RegioJet nejezdí 67,7 % pravidelných nenáročních cestujících, což je nejvíce, nejméně je to pak u náročných cestujících, kde tohoto dopravce nevyužívá pouze 37,8 %. Nejdražší třída Business je využívána zřídka u všech typů, nejvíce je to však u náročných cestujících. Vlaky dopravce Leo Express cestuje nejvíce nadšených zákazníků a nejméně příležitostných cestujících. Třída Business je všemi segmenty

využívána zřídka, přičemž především nadšenými cestujícími a nejdražší třída Premium kromě nadšených cestujících vůbec. Procenta jsou uvedena v tabulce 6.8 a příloze 6, tabulka 80.

		Apatičtí cestující	Příležitostní cestující	Nároční cestující	Pravidelní nenároční cestující	Nadšení cestující
Třída ČD	Nejezdím vlaky Českých drah	2,5 %	2,4 %	1,1 %	0,0 %	1,7 %
	2. třída	96,3 %	92,8 %	83,3 %	96,9 %	81,2 %
	1. třída	1,2 %	4,8 %	15,6 %	3,1 %	17,1 %
Třída RJ	Nejezdím vlaky RegioJet	40,7 %	51,2 %	37,8 %	67,7 %	51,7 %
	Low cost	7,4 %	1,2 %	8,9 %	6,2 %	0,0 %
	Standard	37,0 %	41,7 %	34,4 %	26,2 %	25,0 %
	Relax	12,3 %	1,2 %	13,3 %	0,0 %	18,1 %
	Business	2,5 %	4,8 %	5,6 %	0,0 %	5,2 %
Třída LE	Nejezdím vlaky Leo Express	73,8 %	89,2 %	80,0 %	75,4 %	64,7 %
	Economy	26,3 %	7,2 %	18,9 %	24,6 %	23,3 %
	Business	0,0 %	3,6 %	1,1 %	0,0 %	8,6 %
	Premium	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	3,4 %

Tabulka 6.8 Využívání tříd dle typů zákazníků

6.3.9 Využívání karet a aplikací dle typů zákazníků

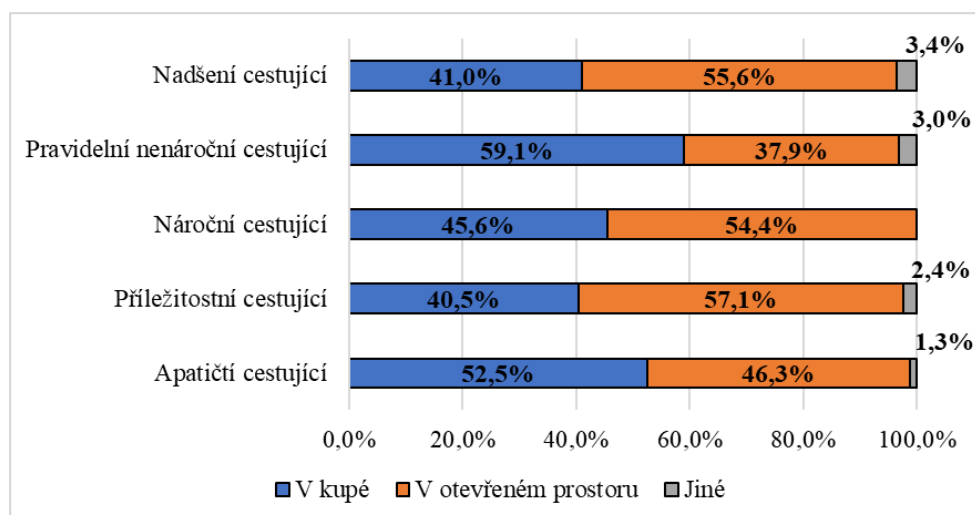
Karty a aplikace dopravců jsou nejvíce využívány náročnými a nadšenými cestujícími. V největší míře je In karta a mobilní aplikace Můj vlak od dopravce České dráhy využívána nadšenými a náročnými cestující. Nejméně využívají tyto karty a aplikace příležitostní a apatičtí cestující, apatičtí však mnohem více využívají kreditovou jízdenku od společnosti RegioJet, naopak příležitostní zákazníci častěji užívají aplikaci ČD. Celkem 41,7 % pravidelných nenáročných cestujících vůbec karty a aplikace nevyužívá, u zbytku je pak nejoblíbenější In karta. Kompletní rozčlenění je zaznamenáno v tabulce 6.9 a v příloze 6, tabulka 81.

	Apatičtí cestující	Příležitostní cestující	Nároční cestující	Pravidelní nenároční cestující	Nadšení cestující
In Karta	24,5 %	29,7 %	50,2 %	46,2 %	57,7 %
Kreditová jízdenka RJ	20,2 %	1,8 %	24,2 %	8,0 %	12,5 %
Aplikace RJ	8,8 %	4,1 %	15,2 %	6,1 %	8,5 %
Aplikace ČD	16,9 %	27,6 %	55,1 %	20,4 %	55,1 %
Aplikace LE	4,1 %	2,6 %	4,5 %	1,9 %	2,5 %
Nevyužívám	52,9 %	53,5 %	23,6 %	41,7 %	20,5 %

Tabulka 6.9 Využívání karet a aplikací dle typů zákazníků

6.3.10 Preference míst ve vlacích dle typů zákazníků

Pravidelní nenároční cestující spíše preferují ve vlaku místa v kupé, zatímco příležitostní zákazníci spíše v otevřeném prostoru, stejně jako nadšení cestující. Zbylé segmenty nemají vyhraněnou preferenci místa (obrázek 6.10 a příloha 6, tabulka 82).



Obrázek 6.10 Preference míst ve vlacích dle typů zákazníků

V tabulce 6.10 je možné vidět, že v tichém kupé/oddílu nejčastěji cestují nároční zákazníci a klidovou zónu využívají především příležitostní a nadšení cestující. Dětská kupé či oddíly a lůžkové vozy nejsou hojně využívány kromě pravidelných nenáročných cestujících, kde volí lehátkové vozy 24,4 % cestujících (příloha 6, tabulka 83).

	Apatičtí cestující	Příležitostní cestující	Nároční cestující	Pravidelní nenároční cestující	Nadšení cestující
Dětské kupé/oddíl	3,3 %	6,5 %	9,2 %	3,9 %	9,6 %
Tiché kupé/oddíl	33,0 %	10,2 %	41,7 %	29,4 %	19,0 %
Klidová zóna	14,4 %	37,7 %	27,9 %	26,6 %	34,7 %
Lůžkové/lehátkové vozy	2,6 %	0,2 %	3,7 %	24,4 %	7,6 %
Nevyužívám	53,6 %	47,1 %	49,4 %	47,1 %	47,0 %

Tabulka 6.10 Využívání speciálních míst dle typů zákazníků

6.4 Shrnutí typologie zákazníků na trhu vlakové dopravy

V této kapitole bylo identifikováno a popsáno pět typů zákazníků na trhu vlakové dopravy. Jednotlivé typy byly nazvány jako *Apatičtí cestující*, *Příležitostní cestující*, *Nároční cestující*, *Pravidelní nenároční cestující* a *Nadšení cestující*.

Apatičtí cestující jsou nejmenší příznivci vlakové dopravy a využívají ji často na stejné trase. Za důvody nepřízně lze považovat to, že tento typ dopravy pro ně není časově spolehlivý, a ne příliš pohodlný. Důležité faktory u vlakové dopravy jsou pro ně zejména pohodlí, vzhled a čistota interiéru a rychlost přepravy. Vlakem cestují poměrně pravidelně, spíše v pracovní dny a cesta trvá většinou střední nebo krátkou dobu. Účel využití vlakové dopravy těchto cestujících je hlavně návštěva rodiny, nebo výlet a rekreace. Často cestují vlakem sami a jízdenky kupují spíše na nádraží, především pár minut před odjezdem. Hodně z nich využívá kromě Českých drah i dopravce RegioJet. Nejdražší třídy u jednotlivých dopravců využívají zřídka nebo vůbec. Nejvyšší procento z tohoto typu využívá kreditovou jízdenku RegioJet a aplikaci od Leo Express. Někteří z těchto cestujících rádi využívají ve vlacích tichá kupé či oddíly. Apatičtí cestující jsou převážně ženy, tvoří je 75 % zákazníků. Přes 40 % zákazníků je ve věku 41-60 let, a jedná se ze 71,3 % o středoškolsky vzdělané cestující a jsou nejčastěji zaměstnaní.

Příležitostní cestující volí tuto dopravu spíše v nejnutnějších případech a nepravidelně. Když už si vyberou pro cestu vlak, nejsou motivováni slevami, využívají doplňkové služby a při jízdě nepracují ani nestudují. Ani tyto cestující nepreferují vlakovou dopravu, hodnotí ji však kladněji než apatičtí cestující. Jako důležité hodnotí faktory vzhled a čistota interiéru, pohodlí a rozsah dopravní služby. Vlakem jezdí především párkrát do roka nebo do měsíce, a to často na krátké vzdálenosti. Důvodem jízdy je nejčastěji výlet, rekreace a návštěva rodiny. Preferují online nákup jízdenky a často jízdné kupují na poslední chvíli. Doprovodem ve vlaku jsou často přátelé nebo známí. Nejdražšími třídami jezdí zřídka nebo vůbec stejně jako předchozí typ a tyto zákazníci využívají ze všech typů nejméně vlakového dopravce Leo Express. Přesto nejvíce z nich používá aplikaci Leo Express. Tito cestující preferují spíše místa v otevřeném prostoru než v kupé. I zde je více žen, ne však tak výrazně jako u předchozího typu, jedná se o 55 % žen a 45 % mužů, především ve věku 41-60 let a 27-40 let. Tito zákazníci jsou hlavně středoškolsky vzdělaní a 68,7 % vykonává duševní zaměstnání.

Nároční cestující rádi využívají doplňkové služby a jsou ochotni si připlatit za nadstandardní služby a objednávají si občerstvení. Dopravu využívají na různých trasách a preferují spíše online nákup jízdenky. Za důležité považují rozsah dopravní služby a rychlost

přepravy. Nejvyšší procento z nich jezdí několikrát do roka a pak několikrát týdně. Jezdí na různě dlouhé trasy. Jejich účelem cesty je velmi často výlet nebo rekreace. Cestují zejména sami nebo s blízkými a raději si jízdenky koupí prostřednictvím online rezervace. Nejčastěji ze všech typů cestujících volí pro jízdu vlaky společnosti RegioJet. Tito cestující jezdí nejvíce ze všech segmentů 1. třídou u Českých drah, využívají také třídy Relax a Business u RegioJetu. Hojně využívají karty a mobilní aplikace dopravců, zejména pak kreditovou jízdenku a aplikaci RegioJet a rovněž tichá kupé/oddíly. Mírně zde převažují muži. Věkové skupiny jsou opět hlavně 41-60 let a 27-40 let, a jedná se především o zaměstnané se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním.

Pravidelní nenároční cestující považují vlakovou dopravu za nejpohodlnější způsob dopravy a využívají ji nejvíce pravidelně ze všech typů. Cestování vlakem je pro ně cenově výhodné a relaxující. Nejsou však ochotni si připlatit za nadstandardní služby a ani si neobjednávají občerstvení. Klíčové jsou pro ně pohodlí ve vlaku a rozsah dopravní služby. Vlaky jezdí hlavně v pracovní dny a cesta bývá často středně dlouhá a jezdí především sami a na výlet či rekreaci, a to nejvíce ze všech segmentů. Větší část z nich preferuje nákup jízdenky na nádraží a kupují buď chvíli před odjezdem nebo s velkým časovým předstihem. Tito cestující využívají vlaky RegioJet nejméně často z jednotlivých typů zákazníků a když už, cestují pouze třídami Standard a poté Low cost. Z karet a aplikací používají nejvíce In kartu od ČD a pokud mají možnost, preferují spíše kupé. Pravidelní cestující jsou z 58,5 % muži a z 55,4 % ve věku 61 a více let. Vysokoškolské vzdělání má zde nejméně zákazníků ze všech segmentů a to 10,3 % a více než polovina jsou senioři.

Nadšení cestující preferují vlakovou dopravu nejvíce ze všech typů zákazníků a považují ji za relax. Pokud mají možnost, objednávají si ve vlaku občerstvení a jsou ochotní si připlatit za nadstandardní služby. Nejdůležitější je pro ně pohodlí, vzhled a čistota interiéru a rozsah dopravní služby. Vlakem jezdí poměrně pravidelně a spíše v pracovní dny. Na krátké vzdálenosti jezdí minimální počet zákazníků. Kromě výletů a rekreací jezdí také vlaky často za rodinou nebo do práce, a to sami nebo s blízkými. Ze všech typů je zde nejvíce zaměstnanců vlakových dopravců. Jízdenky kupují hlavně online a více než den dopředu. Podobně jako nároční cestující využívají i nejdražší třídy u jednotlivých dopravců. Hodně používají také karty a aplikace, o něco méně než nároční cestující, zejména pak aplikaci ČD a In kartu. Tento typ zákazníků tvoří 69 % mužů. Věk je nejčastěji 41-60 let a 61 a více let. Více než polovina má středoškolské vzdělání a 40 % je pak vysokoškolsky vzdělaných. Nejčastěji jsou to zaměstnaní nebo senioři.

7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout typologii zákazníků na trhu vlakové dopravy v rámci B2C trhu v České republice, na základě postojů těchto zákazníků. Dále jednotlivé typy zákazníků identifikovat a popsat je z hlediska postojů, důležitosti faktorů vlakové dopravy, demografických charakteristik a dalších. K vytvoření těchto segmentů zákazníků byla využita faktorová a shluková analýza.

Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části byla popsána teoretická východiska analýzy postojů a charakterizováno prostředí trhu vlakové dopravy v ČR. Praktická část zahrnovala metodiku shromažďování dat, analýzu výsledků výzkumu a konkrétní návrh typologie zákazníků.

Pro praktickou část byla využita především primární data, která byla shromážděna prostřednictvím online dotazníkového šetření. Pro výběr respondentů byla využita kvazireprezentativní technika kvótního výběru, kde byly předem stanoveny kvóty dle pohlaví a věku respondentů. Po dokončení sběru dat pomocí dotazníku byla data zpracována a analyzována. Pro zpracování a vizualizaci dat byl využit program Microsoft Excel. Veškeré analýzy dat byly provedeny v programu IBM SPSS Statistics 25. Výsledky analýz byly znázorněny pomocí grafů a tabulek. Za omezení výzkumu lze považovat malé zastoupení starších osob ve výběrovém souboru, ten byl však následně vyvážen. Jistá omezení mohou nastat také v podobě distribuce dotazníků přes kontakty autorky práce.

Po redukci faktorů byla provedena shluková analýza, prostřednictvím které byly vytvořeny jednotlivé typy zákazníků na trhu vlakové dopravy. Bylo identifikováno celkem pět typů zákazníků, kteří byli pojmenováni jako *Apatičtí cestující*, *Příležitostní cestující*, *Nároční cestující*, *Pravidelní nenároční cestující* a *Nadšení cestující*.

Apatičtí cestující (18,5 %) patří mezi nejmenší příznivce vlakové dopravy. Tento typ dopravy nepovažují za časově spolehlivý, a ne příliš pohodlný. Jejich rysem je, že vlakem často cestují na stejné trase a je pro ně důležité pohodlí, vzhled a čistota interiéru a rychlost přepravy.

Příležitostní cestující (19,1 %) rovněž nepreferují vlakovou dopravu před ostatními typy dopravy, nemají však tak negativní postoj jako apatičtí cestující. Tito zákazníci jsou vyznačováni nepravidelným cestováním vlakem a využitím jen v nejnnutnějších případech. Pokud už jízdu vlakem zvolí, využívají doplňkové služby a důležité pro ně jsou faktory vzhled a čistota interiéru, pohodlí a rozsah dopravní služby.

Nároční cestující (20,7 %) jezdí vlakem na různých trasách, preferují nákup jízdenky online a rádi si připlatí za nadstandardní služby. Často si také ve vlaku objednávají občerstvení a využívají i doplňkové služby. Kladou důraz na rozsah dopravní služby a rychlost přepravy.

Pravidelní nenároční cestující (15 %) jezdí vlakem nejpravidelněji ze všech segmentů a považují tuto dopravu za nejpohodlnější způsob dopravy. Cestování vlakem považují za cenově výhodné a relaxující, avšak nejsou ochotni připlatit si za nadstandardní služby a během cesty si neobjednávají občerstvení. Je pro ně důležité pohodlí a rozsah dopravní služby.

Nadšení cestující (26,9 %) jsou největší příznivci vlakové dopravy. Cestování vlakem považují za Relax a pokud můžou rádi si objednají občerstvení a také jsou ochotni si připlatit za nadstandardní služby. Jako nejdůležitější hodnotí pohodlí, výhled, čistotu interiéru a rozsah dopravní služby.

Tyto výsledky mohou být využity jednotlivými dopravci na trhu pro lepší pochopení chování zákazníků, jejich potřeb a přání, které mohou vést k získání konkurenční výhody, lepší pověsti nebo vyšší spokojenosti zákazníků.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

BURNS, Alvin C. a Ronald F. BUSH. *Marketing research*. 7th ed., international ed. *International edition contributions by Nilanjana Sinha*. Boston: Pearson, 2014. Always learning. 487 p. ISBN 978-0-273-76851-7.

HOYER, Wayne D. and Deborah J. MCINNIS. *Consumer Behavior*. 5th. ed. Cengage Learning, 2009. 672 p. ISBN 978-0-547-07992-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

KOTLER, Phillip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MALHOTRA, N. K., BIRKS D. F. and P. WILLS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 1037 p. ISBN 978-0-273-72585-5.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Přeložil Vilém Jungmann. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SOLOMON, Michael R. et al. *Consumer Behavior: a European Perspective*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2016. 706 p. ISBN 978-1-292-11672-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Článek v odborném časopise nebo ve sborníku z konference

ANDERS Parment. Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. [online]. 2013 20(2), 189-199. [cit. 2019-11-02]. DOI: 10.1016/j.jretconser.2012.12.001. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Anders_Parment/publication/257431027_Generation_Y_vs_Baby_Boomers_Shopping_behavior_buyer_involvement_and_implications_for_retailing/links/5b474bb6a6fdccadaec1ee36/Generation-Y-vs-Baby-Boomers-Shopping-behavior-buyer-involvement-and-implications-for-retailing.pdf

CADER R., CAMPBELL S. and D. W. WATSON. Cognitive Continuum Theory in nursing decision-making. *Journal of advanced nursing*. [online]. 2005 49(4) 397-405. [cit. 2019-11-02]. DOI: 10.1111/j.1365-2648.2004.03303.x. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Raffik_Cader/publication/8031908_Cognitive_Continuum_Theory_in_nursing_decision-making/links/5b067e794585157f87094cab/Cognitive-Continuum-Theory-in-nursing-decision-making.pdf

HARMON-JONES Eddie and Judson MILLS. An introduction to cognitive dissonance theory and an overview of current perspectives on the theory. [online]. 2019 2nd ed. 3-24. [cit. 2019-11-02]. DOI: 10.1037/0000135-001. Dostupné z: <https://www.apa.org/pubs/books/Cognitive-Dissonance-Intro-Sample.pdf>

JADE R., MOLKOVA T. and M. KVIKZDA. Role of railways in empowering travelers: A case study from the Czech Republic. *Journal of Rail Transport Planning & Management*. [online]. 2015 5 (2), 31-49. [cit. 2019-11-05]. DOI: 10.1016/j.jrtpm.2015.03.001. Dostupné z: <https://daneshyari.com/article/preview/286422.pdf>

KUMAR Archana and Heejin LIM. Age differences in mobile service perceptions: Comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of service and marketing*. [online]. 2008 22(7), 568-577. [cit. 2019-11-02]. DOI: 10.1108/08876040810909695. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Archana_Kumar4/publication/233894864_Age_differences_in_mobile_service_perceptions_Comparison_of_Generation_Y_and_baby_boomers/links/5720ec1708aefa6488a050b2/Age-differences-in-mobile-service-perceptions-Comparison-of-Generation-Y-and-baby-boomers.pdf

ORDUN, Guven. Millennial (Gen Y) Consumer Behavior Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. [online]. 2015 11(4), 40-55. [cit. 2019-11-02]. DOI: 10.3968/6697. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Guven_Ordun/publication/298506301_Millennial_Gen_Y_Consumer_Behavior_Their_Shopping_Preferences_and_Perceptual_Maps_Associated_With_Brand_Loyalty/links/56e9b4b508ae25ede830b7e4.pdf

RUSSELL-BENNETT, Rebekah and Charmine HARTEL. Heart versus mind: the functions of emotional and cognitive loyalty. *Australasian Marketing Journal*. [online]. 2009 18(1), 1-7. [cit. 2019-11-02]. DOI: 10.1016/j.ausmj.2009.10.003. Dostupné z: https://www.academia.edu/2684517/Heart_versus_mind_The_functions_of_emotional_and_cognitive_loyalty

SÁENZ, V. B.; HATCH, D. K.; BUKOSKI, B. E.; KIM, S.; Lee, KYE-HYOUNG and P. VALDEZ. Community College Student Engagement Patterns: A Typology Revealed Through Exploratory Cluster Analysis. *Faculty Publications in Educational Administration*. 19, [online]. 2011 [cit. 2019-05-03] Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/f6db/12e12a714c521e4c9d863b54505bc474954a.pdf>

TOMEŠ Z., KVIKZDA M., JANDOVÁ M. and V. REDERER. Open access passenger rail competition in the Czech Republic. *Transport policy*. [online]. 2016 47 203-211. [cit. 2019-11-05]. DOI: 10.1515/revecp-2017-0010. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/econ/podzim2018/MPE_TREN/um/71144819/6a_Tomes.pdf

TOMEŠ Z., KVIKZDA M., NIGRIN T. and D. SEIDENGLANZ. Competition in the railway passenger market in the Czech Republic. *Research in Transportation Economics*. [online]. 2014 48 270-276 [cit. 2019-11-05]. DOI: 10.1016/j.retrec.2014.09.052. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/267983658_Competition_in_the_railway_passenger_market_in_the_Czech_Republic

YEE N., DUCHENEAUT N. and J. N. BAIENSON. The Proteus Effect Implications of Transformed Digital Self-Representation on Online and Offline Behavior. [online]. 2009 36 (2). [cit. 2019-11-02]. DOI: 10.1177/0093650208330254. Dostupné z: <http://www.nickyyee.com/pubs/Yee%2C%20Bailenson%2C%20Ducheneaut%20-%20Proteus%20Implications.pdf>

WIEDMER L. Terry. Generations Do Differ: Best Practices in Leading Traditionalists, Boomers, and Generations X, Y, and Z. *The Delta Kappa Gamma Bulletin*. [online]. 2015 82(1), 51-58. [cit. 2019-11-02]. ISSN 0011-8044; USPS 715-850. Dostupné z: http://66.237.145.149/dsweb/Get/Document-1403/2015_Jour_82-1_Educating-the-Whole-Child.pdf#page=51)%20%20(https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45563010/Gen_X_vs_Gen_Y_final.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGeneration_X_vs_Generation_Y_A_decade_o.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191102%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191102T103050Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=e1ae8cb9dd2c044d4b04d2c42f7147836e063c54691a905793bd5751bea34995

WILLIAMS, B., BROWN, T., & ONSMAN, A. Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Australasian Journal of Paramedicine*, [online]. 2012, 8 (3) [cit. 2019-05-03] Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.475.8594&rep=rep1&type=pdf>

Elektronické dokumenty a ostatní

Analýza vývoje ekonomiky ČR – říjen 2019. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 17. 10. 2019 [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/analyticke-materialy-a-statistiky/analyticke-materialy/analyza-vyvoje-ekonomiky-cr_-rijen-2019--249804/

BACKLUND Erik and Martin KAGSTEDT. *Reaching Generation Z*. [online]. Linköping, 2019. Master Thesis in Business Administration. Linköping University, Department of Management and Engineering. [cit. 2019-11-02]. Dostupné z: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1333466/FULLTEXT01.pdf>

Česká-republika:Obyvatelstvo: Demografická situace, jazyky a náboženství. *EURYDICE* [online]. 7. 10. 2019 [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/population-demographic-situation-languages-and-religions-21_cs

Další služby. *České dráhy* [online]. 2016 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://www.cd.cz/dalsi-sluzby/default.htm>

Dojíždka do zaměstnání a škol podle Sčítání lidu, domů a bytů - Česká republika - 2011. *Český statistický úřad* [online]. 21. 6. 2013 [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/dojizdka-do-zamestnani-a-skol-podle-scitani-lidu-domu-a-bytu-2011-ceska-republika-2011-6elqhcw0l>

Historie. *České dráhy* [online]. [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/nase-cinnost/provozovani-drazni-dopravy/osobni-doprava/-887/>

Jak to všechno začalo. *RegioJet* [online]. 2019 [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: <https://www.regiojet.cz/o-nas/nas-pribeh/>

Jízdenku bude možné u průvodčího zaplatit v každém vlaku kartou, ČD hlásí další růst počtu cestujících. *Zdopravy.cz* [online]. 21. 11. 2019 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://zdopravy.cz/jizdenka-pujde-u-pruvodciho-koupit-v-kazdem-vlaku-kartou-cd-hlasi-dalsi-rust-poctu-cestujicich-37644/>

Jízdenky a tarify. *Leo Express* [online]. 2020 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://www.leoexpress.com/cs/nase-sluzby/jizdenky-a-tarify>

Leo Express loni přepravil 1,8 milionu cestujících. Obrat skupiny vzrostl na 800 milionů korun. *Leo Express* [online]. 30. 1. 2019 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://www.leoexpress.com/cs/o-nas/media/leo-express-loni-prepravil-1-8-milionu-cestujicich-obrat-skupiny-vzrostl-na-800-milionu-korun>

Letní sleva 25 % na vlakové a autobusové spoje Leo Express. *Alive.cz* [online]. 2018 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://www.alive.cz/letni-sleva-25-na-vlakove-a-autobusove-spoje-leo-express/>

Modernizace. *Správa železniční dopravní cesty* [online]. 2019 [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://www.szdc.cz/stavby-zakazky/modernizace>

Naše flotila. *RegioJet* [online]. 2019 [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: <https://www.regiojet.cz/o-nas/nase-flotila/>

Naše služby. *Leo Express* [online]. 2020 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://www.leoexpress.com/cs/nase-sluzby>

NAŠE TÉMA: DENNÍ DOJÍŽDKA DO PRÁCE A DO ŠKOLY. *VLAKY.NET* [online]. 15. 4. 2019 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://www.vlaky.net/zeleznice/spravy/7242-Nase-tema-Denni-dojizdka-do-prace-a-do-skoly/>

Ochrana životního prostředí v podmínkách SŽDC. *Správa železniční a dopravní cesty* [online]. 2019 [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://www.szdc.cz/dodavatele-odberatele/ochrana-zivotniho-prostredi-v-podminkach-szdc>

Osobní doprava. *České dráhy* [online]. [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/nase-cinnost/provozovani-drazni-dopravy/osobni-doprava/-887/>

Prohlášení o dráze 2018. *Správa železniční dopravní cesty* [online]. 2018 [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://www.szdc.cz/documents/50004227/50157631/01-04-17-prohlaseni-o-draze-2018-1zmena-mosnov.pdf>

Průměrné mzdy - 2. čtvrtletí 2019. *Český statistický úřad* [online]. 3. 9. 2019 [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/prumerne-mzdy-2-ctvrtleti-2019>

Sleva na dopravě 75 % už od září. *Finance.cz* [online]. 25. 8. 2018 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/513762-sleva-na-dopravu-od-zari/>

Statistiky: Statistická ročenka 2018. *Ministerstvo dopravy* [online]. 2018 [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: https://www.sydos.cz/cs/rocenka_pdf/Rocenka_dopravy_2018.pdf

Tarify a slevy. *RegioJet* [online]. 2020 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://www.regiojet.cz/ceny-a-jizdenky/tarify-a-slevy-z-jizdneho/>

TÝFA, Lukáš. Maximalizace efektivity regionální kolejové dopravy. *Projekty SGS ČVUT v oblasti kolejové dopravy* [online]. 2013 [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <http://vlaky-sgs.fd.cvut.cz/data/vystupy-lt/pravo.pdf>

Typy jízdenek. *RegioJet* [online]. 2020 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://www.regiojet.cz/ceny-a-jizdenky/typy-jizdenek/>

VALEČKOVÁ Jana a Petra KLAPILOVÁ KRBOVÁ. *Faktorová analýza* [online]. 2019. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu. [cit. 2019-11-02]. Dostupné z: https://lms.vsb.cz/pluginfile.php/944883/mod_resource/content/6/MVB19_kap6_faktorov%C3%A1%20anal%C3%BDza.pdf

Věkové složení obyvatelstva - 2018: Věkové složení obyvatel podle pohlaví a rodinného stavu k 31. 12. 2018. *Český statistický úřad* [online]. 30. 4. 2019 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-g598foxrzn>

Vnitrostátní jízdenky. *České dráhy* [online]. 2016 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://www.cd.cz/typy-jizdenek/vnitrostatni-jizdenky/default.htm>

Výroční zpráva 2018. *SŽDC* [online]. 2018 [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: <https://www.szdc.cz/documents/50004227/50168475/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zp%C3%A1va+2018.pdf/3f90dc56-4084-4132-9df9-01f36b4b5fc2>

Výroční zprávy. *České dráhy* [online]. 2019 [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: http://www.ceskedrahy.cz/assets/pro-investory/financni-zpravy/vyrocnizpravy/vyrocnizprava_1.pdf

WÜNSCH, Radek. *Typologie spotřebitelů na hudebním trhu*. [online]. Ostrava, 2017. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu. [cit. 2019-11-02]. Dostupné z: https://dspace.vsb.cz/bitstream/handle/10084/117816/WUN0009_EKF_N6208_6208T062_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zastávky. *RegioJet* [online]. 2014 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://jizdenky.regiojet.cz/web/nastupni-mista/?0>

Železnice láme rekordy. Dráhy navýšily loni počet cestujících o 4,5 milionu. *ZDOPRAVY.CZ* [online]. 29. 1. 2019 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://zdopravy.cz/zeleznice-lame-rekordy-drahy-navysily-loni-pocet-cestujicich-o-45-milionu-22799/>

Železniční doprava v České republice. *Omio* [online]. [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://www.omio.cz/vlaky>

Železniční infrastruktura. *Ministerstvo dopravy* [online]. 2019 [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://www.mdc.cz/Dokumenty/Drazni-doprava/Zeleznicni-infrastruktura/Zeleznicni-infrastruktura>

Seznam zkratek

B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CAWI	Computer assisted web interviewing
ČD	České dráhy
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
IC	Intercity
ICT	Information and communication technologies
LCD	Liquid crystal display
LE	Leo Express
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
Oskm	Osobové kilometry
R	Express
RJ	RegioJet
SC	Supercity
SŽDC	Správa železniční dopravní cesty

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24. 4. 2020



Kateřina Šebestová

Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník

Příloha 2 – Třídění I. a II. stupně

Příloha 3 – Testy závislosti

Příloha 4 – Faktorová analýza

Příloha 5 – Shluková analýza

Příloha 6 – Návrh typologie

Příloha 1 - Dotazník

Vážený respondent,

jsem studentkou oboru Marketing a obchod Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava a ráda bych vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku na téma Typologie zákazníků na trhu vlakové dopravy. Tento dotazník slouží jako výzkumný nástroj pro zpracování mé diplomové práce a je zcela anonymní. Předem děkuji za čas věnovaný vyplnění dotazníku.

Kateřina Šebestová

1. Využíváte k cestování po ČR osobní vlakovou dopravu?

- Ano
- Ne (Ukončení dotazníku)

2. Jak často využíváte vlakovou dopravu?

- Každý den
- Několikrát týdně
- Jednou týdně
- Několikrát do měsíce
- Jednou měsíčně
- Několikrát do roka
- Jednou ročně
- Méně často

3. Jak dlouho nejčastěji trvá vaše jízda vlakem?

- Méně než půl hodiny
- Půl hodiny až hodinu
- Více než hodinu až dvě hodiny
- Více než dvě hodiny až tři hodiny
- Více než 3 hodiny

4. Kdy využíváte vlakovou dopravu nejčastěji?

- Pracovní dny
- Víkend

5. Za jakým účelem cestujete vlaky? (Více odpovědí)

- Do zaměstnání
- Do školy

- Na výlet, rekreaci
- Na služební cestu
- Za rodinou
- Jiné (prosím uveďte)

6. S kým nejčastěji cestujete vlakem?

- Sám/sama
- S rodinou, přítelem/přítelkyní
- S přáteli, známými
- S kolegy
- Jiné (prosím uveďte)

7. Jakým způsobem nejčastěji nakupujete jízdenky?

- Online rezervace
- Na nádraží
- Jiné (prosím uveďte)

8. S jakým předstihem nejčastěji nakupujete jízdenky?

- Pár minut před odjezdem
- Hodinu až dvě před odjezdem
- Několik hodin před odjezdem
- Den před odjezdem
- Více než den před odjezdem

9. Které vlakové dopravce jste někdy využil/a? (Více odpovědí)

- České dráhy
- RegioJet
- Leo Express

10. Kterého vlakového dopravce preferujete?

- České dráhy
- RegioJet
- Leo Express
- Žádného z uvedených

11. Označte prosím na škále, které faktory jsou pro vás u vlakové dopravy důležité? (1 – velmi nedůležité, 5 – velmi důležité)

- Cena jízdného 1 2 3 4 5
- Rozsah dopravní služby (trasy, počet vlaků) 1 2 3 4 5

- Rychlost přepravy 1 2 3 4 5
- Služby na palubách vlaků (chování a rychlost personálu, poskytování informací, občerstvení, aj.) 1 2 3 4 5
- Doplnkové služby (wifi, přeprava jízdních kol aj.) 1 2 3 4 5
- Vzhled interiéru a čistota ve vlaku 1 2 3 4 5
- Vybavení vlaku 1 2 3 4 5
- Pohodlí ve vlaku 1 2 3 4 5
- Možnost práce či studia ve vlaku 1 2 3 4 5

12. Pokud máte možnost, jaká místa na sezení preferujete?

- V kupé
- V otevřeném prostoru
- Jiné (prosím uveďte)

13. Která speciální kupé či oddíly využíváte? (Více odpovědí)

- Dětské kupé/oddíl
- Tiché kupé/oddíl
- Klidová zóna
- Lůžkové/lehátkové vozy
- Nevyužívám

14. Uveďte prosím na škále, jak moc souhlasíte s danými výroky. (1 – Zcela nesouhlasím, 5 – Zcela souhlasím)

- Vlakovou dopravu preferuji před ostatními druhy dopravy 1 2 3 4 5
- Na vzdálenější trasu volím spíše vlakovou dopravu 1 2 3 4 5
- Vlakovou dopravu využívám stále na jedné trase (např. Praha – Ostrava) 1 2 3 4 5
- Vlakovou dopravu volím jen v nejnútnejších případech 1 2 3 4 5
- Vlakovou dopravu využívám pravidelně (např. každou neděli) 1 2 3 4 5
- Vlakovou dopravu považuji za bezpečný způsob dopravy 1 2 3 4 5
- Vlakovou dopravu považuji za nejpohodlnější způsob dopravy 1 2 3 4 5
- Vlakovou dopravu považuji za časově spolehlivou 1 2 3 4 5
- Vlakovou dopravu považuji za cenově výhodnou 1 2 3 4 5
- Vlakovou dopravu využívám převážně kvůli slevám 1 2 3 4 5
- Cestování vlakem považuji za relax 1 2 3 4 5
- Ve vlacích využívám doplnkové služby (wifi, přeprava jízdních kol, aj.) 1 2 3 4 5

- Pokud mám možnost, většinou si ve vlaku objednáám občerstvení 1 2 3 4 5
- Ve vlacích využívám pouze služeb, které jsou poskytovány zdarma (např. noviny, voda aj.)
1 2 3 4 5
- Preferuji nákup jízdenky online před nákupem na nádraží 1 2 3 4 5
- Ve vlacích jsem ochoten/a připlatit si za nadstandartní služby 1 2 3 4 5
- Cestu ve vlaku využívám k práci či studiu 1 2 3 4 5

15. Jakou třídu nejčastěji využíváte ve vlacích Českých drah?

- 2. třídu
- 1. třídu
- Nejezdím Českými drahami

16. Jakou třídu nejčastěji využíváte ve vlacích RegioJet

- Low cost
- Standard
- Relax
- Business
- Nejezdím vlaky RegioJet

17. Jakou třídu nejčastěji využíváte ve vlacích Leo Express?

- Economy
- Business
- Premium
- Nejezdím vlaky Leo Express

18. Které z následujících karet nebo aplikací využíváte? (více možných odpovědí)

- In karta
- Kreditová jízdenka RegioJet
- Aplikace Jízdenky RegioJet: Vlaky a autobusy
- Aplikace Můj vlak (České dráhy)
- Aplikace Leo Express: Stylové cestování
- Nevyužívám

19. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

20. Kolik je Vám let?

- 18-26 let

- 27-40 let
- 41-60 let
- 61 let a více

21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské
- Vysokoškolské

22. Jaký je Váš sociální status?

- Student
- Pracující student
- Podnikatel
- Zaměstnaný – manuální činnost
- Zaměstnaný – duševní činnost
- Nezaměstnaný
- Na rodičovské dovolené
- Senior

Příloha 2 – Třídění I. a II. stupně

Tabulka 1 - Pohlaví

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Žena	144	33,1	33,1
	Muž	291	66,9	66,9
	Total	435	100,0	100,0

Tabulka 2 – Věková kategorie

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	18 - 26 let	281	64,6	64,6
	27 - 40 let	78	17,9	17,9
	41 - 60 let	65	14,9	14,9
	61 a více let	11	2,5	2,5
	Total	435	100,0	100,0

Tabulka 3 - Vzdělání

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Základní	42	9,7	9,7
	Středoškolské	251	57,7	57,7
	Vysokoškolské	142	32,6	32,6
	Total	435	100,0	100,0

Tabulka 4 – Sociální status

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Student	150	34,5	34,5
	Pracující student	65	14,9	14,9
	Podnikatel	17	3,9	3,9
	Zaměstnaný - manuální činnost	68	15,6	15,6
	Zaměstnaný - duševní činnost	116	26,7	26,7
	Nezaměstnaný	3	,7	,7
	Na rodičovské dovolené	5	1,1	1,1
	Senior	11	2,5	2,5
	Total	435	100,0	100,0

Tabulka 5 - Frekvence využívání vlakové dopravy

		Frequency	Percent
Valid	Každý den	44	10,1
	Několikrát týdně	117	26,9
	Jednou týdně	16	3,6
	Několikrát do měsíce	69	15,8
	Jednou měsíčně	49	11,3
	Několikrát do roka	114	26,3
	Jednou ročně	20	4,7
	Méně často	6	1,3

Tabulka 6 – Frekvence využívání vlakové dopravy dle pohlaví

	Každý den	Několikrát týdně	Jednou týdně	Několikrát do měsíce	Jednou měsíčně	Několikrát do roka	Jednou ročně	Méně často
Žena	12,2%	19,7%	4,2%	15,0%	13,6%	26,3%	7,5%	1,4%
Muž	8,1%	33,6%	3,1%	16,6%	9,0%	26,5%	1,8%	1,3%

Tabulka 7 – Frekvence využívání vlakové dopravy dle věku

	Každý den	Několikrát týdně	Jednou týdně	Několikrát do měsíce	Jednou měsíčně	Několikrát do roka	Jednou ročně	Méně často
18-26 let	8,7%	43,5%	4,3%	21,7%	6,5%	15,2%	0,0%	0,0%
27-40 let	19,0%	14,3%	6,7%	15,2%	1,9%	35,2%	3,8%	3,8%
41-60 let	13,3%	38,7%	4,0%	12,0%	6,0%	22,0%	2,7%	1,3%
61 a více let	0,0%	19,1%	0,0%	18,3%	26,7%	27,5%	8,4%	0,0%

Tabulka 8 – Frekvence využívání vlakové dopravy dle sociálního statusu

	Každý den	Několikrát týdně	Jednou týdně	Několikrát do měsíce	Jednou měsíčně	Několikrát do roka	Jednou ročně	Méně často
Student	7,1%	39,3%	3,6%	32,1%	3,6%	14,3%	0,0%	0,0%
Pracující student	5,9%	29,4%	35,3%	17,6%	0,0%	11,8%	0,0%	0,0%
Podnikatel	0,0%	9,5%	14,3%	9,5%	9,5%	52,4%	4,8%	0,0%
Zaměstnaný - manuální činnost	10,4%	40,3%	4,5%	7,5%	1,5%	26,9%	9,0%	0,0%
Zaměstnaný - duševní činnost	18,1%	24,2%	1,1%	20,3%	4,9%	26,9%	1,6%	2,7%
Nezaměstnaný	0,0%	0,0%	100%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Na rodičovské dovolené	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%
Senior	0,0%	22,5%	0,0%	11,7%	31,5%	24,3%	9,9%	0,0%

Tabulka 9 – Délka jízdy vlakem

	Frequency	Percent
Méně než půl hodiny	35	7,9
Půl hodiny až hodinu	116	26,7
Více než hodinu až dvě hodiny	134	30,8
Více než dvě hodiny až tři hodiny	87	20,1
Více než tři hodiny	63	14,5

Tabulka 10 – Délka jízdy vlakem dle pohlaví

	Méně než půl hodiny	Půl hodiny až hodinu	Více než hodinu až dvě hodiny	Více než dvě hodiny až tři hodiny	Více než tři hodiny
Žena	9,4%	32,1%	30,2%	22,2%	6,1%
Muž	6,3%	21,6%	31,5%	18,0%	22,5%

Tabulka 11 – Délka jízdy vlakem dle věku

	Méně než půl hodiny	Půl hodiny až hodinu	Více než hodinu až dvě hodiny	Více než dvě hodiny až tři hodiny	Více než tři hodiny
18-26 let	6,3%	29,2%	41,7%	12,5%	10,4%
27-40 let	7,5%	28,3%	26,4%	23,6%	14,2%
41-60 let	16,1%	32,2%	25,5%	14,1%	12,1%
61 a více let	0,0%	18,2%	36,4%	26,5%	18,9%

Tabulka 12 – Nejčastější dny jízdy

	Frequency	Percent
Pracovní dny	293	67,5
Víkend	141	32,5

Tabulka 13 – Nejčastější dny jízdy dle pohlaví

	Pracovní dny	Víkend
Žena	56,6%	43,4%
Muž	78,0%	22,0%

Tabulka 14 – Důvod jízdy

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Do zaměstnání	129	17,9%	29,6%
Do školy	41	5,6%	9,4%
Na výlet, rekreaci	280	38,9%	64,4%
Na služební cestu	71	9,9%	16,4%
Za rodinou	161	22,4%	37,1%
Jiné	38	5,3%	8,8%

Tabulka 15 – Důvod jízdy dle věku

	18-26 let	27-40 let	41-60 let	61 a více let
Do zaměstnání	23,6%	37,0%	52,5%	0,0%
Do školy	55,5%	8,2%	4,0%	0,0%
Na výlet, rekreaci	53,9%	71,6%	46,6%	82,7%
Na služební cestu	8,8%	27,6%	25,4%	0,0%
Za rodinou	40,5%	42,7%	25,2%	44,9%
Jiné	7,0%	9,8%	8,0%	9,4%

Tabulka 16 – Důvod jízdy dle vzdělání

	Základní	Středoškolské	Vysokoškolské
Do zaměstnání	40,1%	28,3%	32,0%
Do školy	45,8%	8,3%	9,6%
Na výlet, rekreaci	50,4%	62,2%	70,1%
Na služební cestu	0,0%	10,7%	29,7%
Za rodinou	11,5%	38,0%	36,6%
Jiné	6,6%	9,3%	7,7%

Tabulka 17 – Společnost při cestování

	Frequency	Percent
Sám/sama	223	51,3
S rodinou, přítelem/přítelkyní	125	28,8
S přáteli, známými	66	15,1
S kolegy	13	3,0
Jiné	8	1,8

Tabulka 18 – Společnost při cestování dle věku

	Sám/sama	S rodinou, přítelem/přítel kyní	S přáteli, známými	S kolegy	Jiné
18-26 let	70,2%	12,8%	14,9%	2,1%	0,0%
27-40 let	54,7%	29,2%	6,6%	1,9%	7,5%
41-60 let	64,7%	18,0%	10,0%	7,3%	0,0%
61 a více let	26,7%	45,8%	27,5%	0,0%	0,0%

Tabulka 19 – Společnost při cestování dle vzdělání

	Sám/sama	S rodinou, přítelem/přítel kyní	S přáteli, známými	S kolegy	Jiné
Základní	62,5%	12,5%	25,0%	0,0%	0,0%
Středoškolské	53,3%	25,8%	18,6%	1,0%	1,4%
Vysokoškolské	46,3%	36,0%	7,4%	7,4%	2,9%

Tabulka 20 – Způsob nákupu jízdenek

	Frequency	Percent
Online rezervace	205	47,1
Na nádraží	162	37,4
Režijní jízdné, zaměstnanec	40	9,2
Jiné	27	6,3

Tabulka 21 – Způsob nákupu jízdenek dle věku

	Online rezervace	Na nádraží	Režijní jízdné, zaměstnanec	Jiné
18-26 let	66,0%	25,5%	6,4%	2,1%
27-40 let	56,2%	24,8%	13,3%	5,7%
41-60 let	59,3%	27,3%	7,3%	6,0%
61 a více let	18,9%	62,9%	9,8%	8,3%

Tabulka 22 – Způsob nákupu jízdenek dle sociálního statusu

	Online rezervace	Na nádraží	Režijní jízdné, zaměstnanec	Jiné
Student	71,4%	21,4%	3,6%	3,6%
Pracující student	52,9%	47,1%	0,0%	0,0%
Podnikatel	95,0%	5,0%	0,0%	0,0%
Zaměstnaný - manuální činnost	44,1%	39,7%	13,2%	2,9%
Zaměstnaný - duševní činnost	60,7%	23,0%	9,3%	7,1%
Nezaměstnaný	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Na rodičovské dovolené	42,9%	57,1%	0,0%	0,0%
Senior	11,6%	67,0%	11,6%	9,8%

Tabulka 23 – Doba nákupu jízdenek

	Frequency	Percent
Pár minut před odjezdem	156	36,0
Hodinu až dvě před odjezdem	11	2,5
Několik hodin před odjezdem	33	7,5
Den před odjezdem	92	21,1
Více než den před odjezdem	143	32,9

Tabulka 24 – Doba nákupu jízdenek dle pohlaví

	Pár minut před odjezdem	Hodinu až dvě před odjezdem	Několik hodin před odjezdem	Den před odjezdem	Více než den před odjezdem
Žena	41,5%	1,4%	11,3%	17,0%	28,8%
Muž	30,6%	3,6%	4,1%	24,8%	36,9%

Tabulka 25 – Doba nákupu jízdenek dle sociálního statusu

	Pár minut před odjezdem	Hodinu až dvě před odjezdem	Několik hodin před odjezdem	Den před odjezdem	Více než den před odjezdem
Student	27,6%	10,3%	20,7%	20,7%	20,7%
Pracující student	64,7%	11,8%	5,9%	5,9%	11,8%
Podnikatel	5,0%	0,0%	5,0%	15,0%	75,0%
Zaměstnaný - manuální činnost	36,8%	7,4%	7,4%	20,6%	27,9%
Zaměstnaný - duševní činnost	30,6%	1,1%	8,7%	24,0%	35,5%
Nezaměstnaný	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Na rodičovské dovolené	57,1%	0,0%	42,9%	0,0%	0,0%
Senior	45,9%	0,0%	0,0%	21,6%	32,4%

Tabulka 26 – Preference třídy České dráhy

	Frequency	Percent
Nejezdím vlaky Českých drah	6	1,4
2. třída	388	89,2
1. třída	41	9,4

Tabulka 27 – Preference třídy RegioJet

	Frequency	Percent
Nejezdím vlaky RegioJet	213	49,0
Low cost	18	4,2
Standard	143	32,8
Relax	44	10,2
Business	16	3,7

Tabulka 28 – Preference třídy Leo Express

	Frequency	Percent
Nejezdím vlaky Leo Express	329	75,8
Economy	87	20,0
Business	13	3,0
Premium	5	1,1

Tabulka 29 – Využívání dopravců

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
České dráhy	432	56,2%	99,5%
RegioJet	218	28,4%	50,3%
Leo Express	118	15,4%	27,2%

Tabulka 30 – Preference vlakových dopravců

	Frequency	Percent
České dráhy	319	73,4
RegioJet	87	20,0
Leo Express	10	2,4
Žádného z uvedených	18	4,2

Tabulka 31 – Průměry faktorů důležitosti VD

	Mean
Cena jízdného	3,21
Rozsah dopravní služby (trasy, počet vlaků)	3,76
Rychlost přepravy	3,80
Služby na palubách vlaků	3,30
Doplňkové služby	2,94
Vzhled interiéru a čistota ve vlaku	3,85
Vybavení vlaku	3,52
Pohodlí ve vlaku	4,00
Možnost práce či studia ve vlaku	2,67

Tabulka 32 – Průměry faktorů důležitosti VD dle pohlaví

Pohlaví	Cena jízdného	Rozsah dopravní služby	Rychlost přepravy	Služby na palubách vlaků	Doplňkové služby	Vzhled interiéru a čistota ve vlaku	Vybavení vlaku	Pohodlí ve vlaku	Možnost práce či studia ve vlaku
Žena	3,61	3,32	3,78	3,40	2,86	3,90	3,21	3,93	2,38
Muž	2,83	4,19	3,81	3,20	3,02	3,80	3,82	4,06	2,94

Tabulka 33 – Průměry faktorů důležitosti VD dle věku

Věk	Cena jízdného	Rozsah dopravní služby	Rychlost přepravy	Služby na palubách vlaků	Doplňkové služby	Vzhled interiéru a čistota ve vlaku	Vybavení vlaku	Pohodlí ve vlaku	Možnost práce či studia ve vlaku
18-26 let	3,70	3,59	3,73	3,17	3,24	3,78	3,36	3,76	3,21
27-40 let	3,41	3,63	3,67	3,11	3,05	3,68	3,32	3,60	3,05
41-60 let	3,12	3,59	3,88	3,25	2,79	3,70	3,28	3,86	2,72
61 a více let	2,98	4,13	3,83	3,54	2,92	4,18	4,02	4,54	2,12

Tabulka 34 – Preference míst

	Frequency	Percent
V kupé	203	46,6
V otevřeném prostoru	223	51,4
Jiné	8	1,9

Tabulka 35 – Využívání speciálních oddílů

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Dětské kupé/oddíl	30	5,9%	6,9%
Tiché kupé/oddíl	114	22,2%	26,2%
Klidová zóna	125	24,6%	28,9%
Lůžkové/lehátkové vozy	30	5,9%	7,0%
Nevyužívám	212	41,4%	48,7%

Tabulka 36 – Využívání karet a aplikací

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
In Karta	187	30,1%	43,0%
Kreditová jízdenka RJ	59	9,5%	13,6%
Aplikace RJ	38	6,1%	8,7%
Aplikace ČD	163	26,4%	37,6%
Aplikace LE	14	2,2%	3,1%
Nevyužívám	159	25,7%	36,6%

Tabulka 37 – Využívání karet a aplikací dle věku

	In Karta	Kreditová jízdenka RJ	Aplikace RJ	Aplikace ČD	Aplikace LE	Nevyužívám
18-26 let	33,4%	22,4%	25,5%	55,4%	13,4%	24,7%
27-40 let	50,0%	21,6%	10,1%	49,6%	4,0%	28,9%
41-60 let	45,6%	17,2%	10,1%	48,5%	2,0%	23,2%
61 a více let	37,8%	0,0%	0,0%	9,4%	0,0%	62,2%

Tabulka 38 – Průměry postojů

	Mean
Vlakovou dopravu preferuji před ostatními druhy dopravy.	3,68
Na vzdálenější trasu volím spíše vlakovou dopravu.	3,98
Vlakovou dopravu využívám stále na jedné trase.	2,95
Vlakovou dopravu volím jen v nejnutnějších případech.	1,76
Vlakovou dopravu využívám pravidelně (např. každou neděli).	2,73
Vlakovou dopravu považuji za bezpečný způsob dopravy.	4,50
Vlakovou dopravu považuji na nejpohodlnější způsob dopravy.	4,16
Vlakovou dopravu považuji za časově spolehlivou.	3,31
Vlakovou dopravu považuji za cenově výhodnou.	3,87

Tabulka 39 – Průměry postojů

	Mean
Vlakovou dopravu využívám převážně kvůli slevám.	2,29
Cestování vlakem považuji za relax.	3,93
Ve vlacích využívám doplňkové služby.	3,08
Pokud mám možnost, většinou si ve vlaku objednáám občerstvení.	2,92
Ve vlacích využívám pouze služeb, které jsou poskytovány zdarma.	1,98
Preferuji nákup jízdenky online před nákupem na nádraží.	3,22
Ve vlacích jsem ochoten/a připlatit si za nadstandardní služby.	3,02
Cestu ve vlaku využívám k práci či studiu.	2,33

Tabulka 40 – Průměry postojů dle pohlaví

Pohlaví	Vlakovou dopravu preferuji před ostatními druhy dopravy.	Na vzdálenější trasu volím spíše vlakovou dopravu.	Vlakovou dopravu využívám stále na jedné trase.	Vlakovou dopravu volím jen v nejnutnějších případech.	Vlakovou dopravu využívám pravidelně (např. každou neděli).	Vlakovou dopravu považuji za bezpečný způsob dopravy.	Vlakovou dopravu považuji na nejpohodlnější způsob dopravy.	Vlakovou dopravu považuji za časově spolehlivou .	Vlakovou dopravu považuji za cenově výhodnou.
Žena	3,23	3,65	3,28	1,99	2,59	4,37	3,91	2,95	3,77
Muž	4,10	4,31	2,63	1,55	2,86	4,63	4,39	3,66	3,96

Tabulka 41 – Průměry postojů dle pohlaví

Pohlaví	Vlakovou dopravu využívám převážně kvůli slevám.	Cestování vlakem považuji za relax.	Ve vlacích využívám doplňkové služby.	Pokud mám možnost, většinou si ve vlaku objednáám občerstvení.	Ve vlacích využívám pouze služeb, které jsou poskytovány zdarma.	Preferuji nákup jízdenky online před nákupem na nádraží.	Ve vlacích jsem ochoten/a připlatit si za nadstandardní služby.	Cestu ve vlaku využívám k práci či studiu.
Žena	2,20	3,73	2,91	2,95	1,94	2,99	2,66	2,22
Muž	2,37	4,13	3,23	2,89	2,02	3,43	3,35	2,43

Tabulka 42 – Průměry postojů dle věku

Věk	Vlakovou dopravu preferuji před ostatními druhy dopravy.	Na vzdálenější trasu volím spíše vlakovou dopravu.	Vlakovou dopravu využívám stále na jedné trase.	Vlakovou dopravu volím jen v nejnútnejších případech.	Vlakovou dopravu využívám pravidelně (např. každou neděli).	Vlakovou dopravu považuji za bezpečný způsob dopravy.	Vlakovou dopravu považuji na nejpohodlnější způsob dopravy.	Vlakovou dopravu považuji za časově spolehlivou.	Vlakovou dopravu považuji za cenově výhodnou.
18-26 let	3,79	4,28	3,45	1,56	3,45	4,43	3,95	3,09	3,98
27-40 let	3,85	4,14	2,89	1,87	2,65	4,52	4,04	3,39	3,54
41-60 let	3,67	3,82	2,97	1,96	2,95	4,47	4,10	3,19	3,70
61 a více let	3,50	3,94	2,80	1,54	2,29	4,56	4,39	3,48	4,28

Tabulka 43 – Průměry postojů dle věku

Věk	Vlakovou dopravu využívám převážně kvůli slevám.	Cestování vlakem považuji za relax.	Ve vlacích využívám doplňkové služby.	Pokud mám možnost, většinou si ve vlaku objednáám občerstvení.	Ve vlacích využívám pouze služby, které jsou poskytovány zdarma.	Preferuji nákup jízdenky online před nákupem na nádraží.	Ve vlacích jsem ochoten/a připlatit si za nadstandardní služby.	Cestu ve vlaku využívám k práci či studiu.
18-26 let	2,68	3,82	3,78	2,89	2,66	3,81	2,89	3,18
27-40 let	1,79	4,01	3,64	3,08	2,13	3,68	3,19	2,63
41-60 let	1,81	3,84	3,24	3,07	1,89	3,59	3,41	2,69
61 a více let	3,10	4,02	2,20	2,62	1,72	2,21	2,48	1,36

Příloha 3 – Testy závislosti

Tabulka 44 – Chi-kvadrát test pohlaví a frekvence

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,087 ^a	7	,005
Likelihood Ratio	20,732	7	,004
Linear-by-Linear Association	3,702	1	,054

Tabulka 45 – Test závislosti věku a frekvence

	Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Kendall's tau-b	,152	,035	4,274	,000

Tabulka 46 – Test závislosti vzdělání a frekvence

	Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Kendall's tau-b	,024	,042	,561	,575

Tabulka 47 – Chi-kvadrát test sociálního statusu a frekvence

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	225,013 ^a	49	,000
Likelihood Ratio	187,518	49	,000
Linear-by-Linear Association	15,887	1	,000

Tabulka 48 – Chi-kvadrát test pohlaví a délky jízdy

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,853 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	28,325	4	,000
Linear-by-Linear Association	16,385	1	,000

Tabulka 49 – Test závislosti věku a délky jízdy

	Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Kendall's tau-b	,117	,036	3,233	,001

Tabulka 50 – Chi-kvadrát test pohlaví a dnů jízdy

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,768 ^a	1	,000
Continuity Correction ^b	21,801	1	,000
Likelihood Ratio	23,021	1	,000
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	22,716	1	,000

Tabulka 51 -Chi-kvadrát test věku a společnosti při cestování

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	106,449 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	107,876	12	,000
Linear-by-Linear Association	8,153	1	,004

Tabulka 52 – Chi-kvadrát test vzdělání a společnosti při cestování

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,425 ^a	8	,001
Likelihood Ratio	27,564	8	,001
Linear-by-Linear Association	1,919	1	,166

Tabulka 53 – Chi-kvadrát test věku a způsobu nákupu jízdenek

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	70,886 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	74,054	9	,000
Linear-by-Linear Association	19,597	1	,000

Tabulka 54 – Chi-kvadrát test sociálního statusu a způsobu nákupu jízdenek

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	124,030 ^a	21	,000
Likelihood Ratio	131,864	21	,000
Linear-by-Linear Association	40,085	1	,000

Tabulka 55 – Chi-kvadrát test pohlaví a doby nákupu jízdenek

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,485 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	18,865	4	,001
Linear-by-Linear Association	6,941	1	,008

Tabulka 56 – Chi-kvadrát test sociálního statusu a doby nákupu jízdenek

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	88,970 ^a	28	,000
Likelihood Ratio	91,185	28	,000
Linear-by-Linear Association	,343	1	,558

Příloha 4 – Faktorová analýza

Tabulka 57 – Korelační matice

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17
T1	1,000	0,759	0,009	-0,669	0,437	0,485	0,727	0,536	0,382	0,077	0,605	0,115	0,065	-0,080	0,219	0,385	0,264
T2	0,759	1,000	-0,077	-0,653	0,225	0,355	0,68	0,561	0,46	0,191	0,57	0,084	0,062	0,027	0,203	0,345	0,237
T3	0,009	-0,077	1,000	-0,016	0,229	0,101	0,116	-0,019	0,122	-0,065	0,112	-0,009	-0,006	-0,077	-0,077	-0,062	0,161
T4	-0,669	-0,653	-0,016	1,000	-0,267	-0,323	-0,574	-0,353	-0,425	-0,095	-0,527	-0,018	-0,052	0,071	-0,062	-0,242	-0,214
T5	0,437	0,225	0,229	-0,267	1,000	0,295	0,284	0,239	0,238	0,132	0,113	0,050	-0,266	0,030	0,045	-0,028	0,257
T6	0,485	0,355	0,101	-0,323	0,295	1,000	0,542	0,535	0,267	-0,003	0,49	0,324	0,065	-0,011	0,184	0,144	0,202
T7	0,727	0,68	0,116	-0,574	0,284	0,542	1,000	0,592	0,446	0,123	0,641	0,129	0,063	-0,011	0,097	0,292	0,197
T8	0,536	0,561	-0,019	-0,353	0,239	0,535	0,592	1,000	0,335	0,096	0,54	0,222	0,037	0,085	0,127	0,186	0,218
T9	0,382	0,46	0,122	-0,425	0,238	0,267	0,446	0,335	1,000	0,221	0,386	-0,204	0,068	0,045	-0,246	0,038	0,009
T10	0,077	0,191	-0,065	-0,095	0,132	-0,003	0,123	0,096	0,221	1,000	0,107	-0,059	-0,271	0,233	-0,086	-0,199	-0,134
T11	0,605	0,57	0,112	-0,527	0,113	0,49	0,641	0,54	0,386	0,107	1,000	0,137	0,080	0,026	0,054	0,198	0,11
T12	0,115	0,084	-0,009	-0,018	0,050	0,324	0,129	0,222	-0,204	-0,059	0,137	1,000	0,216	0,115	0,575	0,333	0,519
T13	0,065	0,062	-0,006	-0,052	-0,266	0,065	0,063	0,037	0,068	-0,271	0,080	0,216	1,000	-0,184	0,226	0,515	0,248
T14	-0,080	0,027	-0,077	0,071	0,030	-0,011	-0,011	0,085	0,045	0,233	0,026	0,115	-0,184	1,000	0,132	-0,085	0,102
T15	0,219	0,203	-0,077	-0,062	0,045	0,184	0,097	0,127	-0,246	-0,086	0,054	0,575	0,226	0,132	1,000	0,334	0,41
T16	0,385	0,345	-0,062	-0,242	-0,028	0,144	0,292	0,186	0,038	-0,199	0,198	0,333	0,515	-0,085	0,334	1,000	0,386
T17	0,264	0,237	0,161	-0,214	0,257	0,202	0,197	0,218	0,009	-0,134	0,11	0,519	0,248	0,102	0,41	0,386	1,000

Tabulka 58 – KMO a Bartlettův test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,785
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2994,987
	df	136
	Sig.	0,000

Tabulka 59 – Eigenvalues a vysvětlení rozptylu

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,958	29,162	29,162	4,958	29,162	29,162	3,283	19,309	19,309
2	2,322	13,660	42,823	2,322	13,660	42,823	2,442	14,366	33,675
3	1,541	9,062	51,885	1,541	9,062	51,885	2,424	14,258	47,933
4	1,360	7,998	59,883	1,360	7,998	59,883	1,672	9,833	57,766
5	1,101	6,479	66,362	1,101	6,479	66,362	1,461	8,596	66,362
6	0,977	5,747	72,110						
7	0,719	4,227	76,337						
8	0,682	4,012	80,348						
9	0,570	3,351	83,700						
10	0,534	3,143	86,843						
11	0,483	2,839	89,681						
12	0,399	2,348	92,030						
13	0,354	2,082	94,112						
14	0,326	1,919	96,031						
15	0,268	1,577	97,608						
16	0,253	1,490	99,098						
17	0,153	0,902	100,000						

Tabulka 60 – Rotovaná matice komponent

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
Vlakovou dopravu považuji za bezpečný způsob dopravy.	0,795				
Cestování vlakem považuji za relax.	0,793				
Vlakovou dopravu považuji za časově spolehlivou.	0,771				
Vlakovou dopravu považuji na nejpohodlnější způsob dopravy.	0,757		0,386		
Vlakovou dopravu preferuji před ostatními druhy dopravy.	0,605		0,593		
Preferuji nákup jízdenky online před nákupem na nádraží.		0,795			
Ve vlacích využívám doplňkové služby.		0,793			
Cestu ve vlaku využívám k práci či studiu.		0,724			0,337
Vlakovou dopravu volím jen v nejnutnějších případech.			-0,776		
Vlakovou dopravu považuji za cenově výhodnou.			0,648		
Na vzdálenější trasu volím spíše vlakovou dopravu.	0,516		0,607		
Vlakovou dopravu využívám převážně kvůli slevám.			0,332	0,692	
Pokud mám možnost, většinou si ve vlaku objednáám občerstvení.		0,304		-0,688	
Ve vlacích využívám pouze služeb, které jsou poskytovány zdarma.		0,382		0,573	
Ve vlacích jsem ochoten/a připlatit si za nadstandardní služby.		0,477	0,318	-0,520	
Vlakovou dopravu využívám stále na jedné trase.					0,792
Vlakovou dopravu využívám pravidelně (např. každou neděli).			0,319		0,658

Příloha 5 – Shluková analýza

Tabulka 61 – ANOVA test

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Benefity vlakové dopravy	71,121	4	,347	429	205,116	,000
Doplňkové služby	23,476	4	,791	429	29,694	,000
Situační využití VD	72,707	4	,332	429	219,017	,000
Nákup služeb	52,037	4	,525	429	99,208	,000
Pravidelnost využití VD	26,017	4	,767	429	33,923	,000

Tabulka 62 – Rozdělení respondentů do shluků

		Unweighted	Weighted
Cluster	1	88,000	80,450
	2	47,000	82,760
	3	123,000	89,560
	4	69,000	64,940
	5	108,000	116,650
Valid		435,000	434,360
Missing		,000	,000

Tabulka 63 – Procentuální rozdělení respondentů do shluků

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	1	80	18,5	18,5
	2	83	19,1	19,1
	3	90	20,6	20,6
	4	65	15,0	15,0
	5	117	26,9	26,9

Příloha 6 – Návrh typologie zákazníků

Tabulka 64 – Faktorová skóre

	Benefity vlakové dopravy	Doplňkové služby	Situační využití VD	Nákup služeb	Pravidelnost využití VD
Apatičtí cestující	-1,6351452	-0,3541746	0,0553698	-0,0034571	0,4412089
Příležitostní cestující	0,2627957	-0,0483304	-1,6510643	-0,0272870	-0,0339490
Nároční cestující	0,0925207	0,6891214	0,4254065	0,5223367	-0,8189625
Pravidelní nenároční cestující	0,8057917	-0,7608728	0,5052498	1,0640323	0,6590280
Nadšení cestující	0,4216390	0,1730522	0,5253086	-0,9716446	-0,0183167

Tabulka 65 – Průměry postojoyých tvrzení dle shluků

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17
Apatičtí cestující	2,38	2,74	3,34	1,95	2,80	3,48	3,01	1,69	3,66	2,09	2,41	2,18	2,57	1,81	2,44	2,39	2,07
Příležitostní cestující	2,46	2,82	2,93	3,23	1,91	4,73	3,71	3,26	3,08	1,80	3,67	3,58	2,67	1,84	3,41	2,39	1,71
Nároční cestující	4,25	4,63	1,97	1,47	2,55	4,50	4,37	3,60	3,84	3,03	4,24	3,67	3,01	2,90	3,97	3,78	2,67
Pravidelní nenároční cestující	4,51	4,91	3,81	1,10	3,76	4,93	4,86	4,12	4,62	3,35	4,88	2,26	1,38	2,32	2,32	1,71	2,01
Nadšení cestující	4,52	4,66	2,96	1,19	2,84	4,81	4,71	3,81	4,16	1,62	4,42	3,34	4,12	1,31	3,53	4,03	2,85

Tabulka 66 – Typy zákazníků dle pohlaví

	Apatičtí cestující	Příležitostní cestující	Nároční cestující	Pravidelní nenároční cestující	Nadšení cestující
Žena	75,0 %	55,4 %	48,3 %	41,5 %	31,0 %
Muž	25,0 %	44,6 %	51,7 %	58,5 %	69,0 %

Tabulka 67 – Typy zákazníků dle věku

	Apatičtí cestující	Příležitostní cestující	Nároční cestující	Pravidelní nenároční cestující	Nadšení cestující
18-26 let	13,6 %	2,4 %	16,7 %	13,8 %	7,7 %
27-40 let	14,8 %	31,7 %	30,0 %	13,8 %	27,4 %
41-60 let	43,2 %	36,6 %	38,9 %	16,9 %	34,2 %
61 a více let	28,4 %	29,3 %	14,4 %	55,4 %	30,8 %

Tabulka 68 – Typy zákazníků dle vzdělání

	Apatičtí cestující	Příležitostní cestující	Nároční cestující	Pravidelní nenároční cestující	Nadšení cestující
Základní	0,0 %	0,0 %	2,2 %	3,1 %	3,4 %
Středoškolské	71,3 %	79,3 %	52,2 %	86,2 %	56,4 %
Vysokoškolské	28,8 %	20,7 %	45,6 %	10,8 %	40,2 %

Tabulka 69 – Typy zákazníků dle sociálního statusu

	Apatičtí cestující	Příležitostní cestující	Nároční cestující	Pravidelní nenároční cestující	Nadšení cestující
Student	7,4 %	1,2 %	11,2 %	9,2 %	4,3 %
Pracující student	9,9 %	1,2 %	4,5 %	3,1 %	2,6 %
Podnikatel	3,7 %	3,6 %	9,0 %	0,0 %	5,2 %
Zaměstnaný-manuální činnost	16,0 %	21,7 %	12,4 %	12,3 %	14,7 %
Zaměstnaný-duševní činnost	34,6 %	68,7 %	43,8 %	20,0 %	39,7 %
Nezaměstnaný	0,0 %	0,0 %	1,1 %	0,0 %	0,0 %
Na rodičovské dovolené	0,0 %	3,6 %	0,0 %	0,0 %	2,6 %
Senior	28,4 %	0,0 %	18,0 %	55,4 %	31,0 %

Tabulka 70 – Průměry důležitosti faktorů VD dle typů zákazníků

	Cena jízdného	Rozsah dopravní služby	Rychlost přepravy	Služby na palubách vlaků	Doplňkové služby	Vzhled interiéru a čistota ve vlaku	Vybavení vlaku	Pohodlí ve vlaku	Možnost práce či studia ve vlaku
Apatičtí cestující	3,35	3,03	3,42	3,13	2,28	3,55	2,85	3,72	2,07
Příležitostní cestující	3,18	3,60	4,07	3,60	3,68	4,20	3,72	4,11	2,27
Nároční cestující	3,19	4,11	3,94	2,94	2,91	3,69	3,63	3,78	2,74
Pravidelní nenároční cestující	3,62	4,09	3,69	2,65	2,25	3,84	3,80	4,16	2,88
Nadšení cestující	2,92	3,94	3,81	3,84	3,28	3,94	3,62	4,18	3,20

Tabulka 71 – Frekvence využívání VD dle typů zákazníků

	Apatičtí cestující	Příležitostní cestující	Nároční cestující	Pravidelní nenároční cestující	Nadšení cestující
Každý den	11,0 %	0,0 %	7,7 %	13,6 %	16,2 %
Několikrát týdně	23,2 %	11,0 %	23,1 %	42,4 %	34,2 %
Jednou týdně	8,5 %	0,0 %	7,7 %	1,5 %	0,9 %
Několikrát do měsíce	7,3 %	26,8 %	18,7 %	21,2 %	8,5 %
Jednou měsíčně	20,7 %	3,7 %	3,3 %	18,2 %	12,8 %
Několikrát do roka	11,0 %	46,3 %	38,5 %	1,5 %	27,4 %
Jednou ročně	15,9 %	8,5 %	0,0 %	1,5 %	0,0 %
Méně často	2,4 %	3,7 %	1,1 %	0,0 %	0,0 %

Tabulka 72 – Délka jízdy vlakem dle typů zákazníků

	Apatičtí cestující	Příležitostní cestující	Nároční cestující	Pravidelní nenároční cestující	Nadšení cestující
Méně než půl hodiny	6,3 %	11,0 %	13,5 %	10,8 %	1,7 %
Půl hodiny až hodinu	25,0 %	43,9 %	15,7 %	21,5 %	26,5 %
Více než hodinu až dvě hodiny	38,8 %	18,3 %	28,1 %	46,2 %	28,2 %
Více než dvě hodiny až tři hodiny	23,8 %	23,2 %	25,8 %	1,5 %	21,4 %
Více než tři hodiny	6,3 %	3,7 %	16,9 %	20,0 %	22,2 %

Tabulka 73 – Dny jízdy vlakem dle typů zákazníků

	Apatičtí cestující	Příležitostní cestující	Nároční cestující	Pravidelní nenároční cestující	Nadšení cestující
Pracovní dny	64,2 %	49,4 %	58,9 %	92,3 %	75,0 %
Víkend	35,8 %	50,6 %	41,1 %	7,7 %	25,0 %

Tabulka 74 – Důvod jízdy vlakem dle typů zákazníků

	Apatičtí cestující	Příležitostní cestující	Nároční cestující	Pravidelní nenároční cestující	Nadšení cestující
Do zaměstnání	31,8 %	12,4 %	28,0 %	29,5 %	41,7 %
Do školy	16,3 %	2,2 %	11,5 %	13,2 %	5,9 %
Na výlet, rekreaci	37,6 %	57,6 %	74,3 %	81,4 %	70,8 %
Na služební cestu	7,8 %	11,8 %	27,4 %	6,8 %	22,5 %
Za rodinou	41,9 %	29,0 %	31,1 %	39,4 %	42,7 %
Jiné	6,6 %	1,6 %	14,2 %	20,9 %	4,4 %

Tabulka 75 – Společnost při cestování vlakem dle typů zákazníků

	Apatičtí cestující	Příležitostní cestující	Nároční cestující	Pravidelní nenároční cestující	Nadšení cestující
Sám/sama	60,5 %	28,9 %	56,7 %	67,7 %	47,0 %
S rodinou, přítelem/přítelkyní	11,1 %	31,3 %	34,4 %	30,8 %	33,3 %
S přáteli, známými	23,5 %	33,7 %	4,4 %	1,5 %	12,8 %
S kolegy	3,7 %	2,4 %	0,0 %	0,0 %	6,8 %
Jiné	1,2 %	3,6 %	4,4 %	0,0 %	0,0 %

Tabulka 76 – Způsob nákupu jízdenek dle typů zákazníků

	Apatiční cestující	Příležitostní cestující	Nároční cestující	Pravidelní nenároční cestující	Nadšení cestující
Online rezervace	45,7 %	52,4 %	53,9 %	20,0 %	54,7 %
Na nádraží	50,6 %	45,1 %	31,5 %	55,4 %	17,1 %
Režijní jízdné, zaměstnanec	1,2 %	0,0 %	10,1 %	6,2 %	22,2 %
Jiné	2,5 %	2,4 %	4,5 %	18,5 %	6,0 %

Tabulka 77 – Doba nákupu jízdenek dle typů zákazníků

	Apatiční cestující	Příležitostní cestující	Nároční cestující	Pravidelní nenároční cestující	Nadšení cestující
Pár minut před odjezdem	43,8 %	48,8 %	34,1 %	43,9 %	18,1 %
Hodinu až dvě před odjezdem	3,8 %	2,4 %	3,4 %	1,5 %	1,7 %
Několik hodin před odjezdem	7,5 %	1,2 %	15,9 %	1,5 %	8,6 %
Den před odjezdem	35,0 %	20,7 %	6,8 %	18,2 %	24,1 %
Více než den před odjezdem	10,0 %	26,8 %	39,8 %	34,8 %	47,4 %

Tabulka 78 – Využívání vlakových dopravců dle typů zákazníků

	Apatiční cestující	Příležitostní cestující	Nároční cestující	Pravidelní nenároční cestující	Nadšení cestující
České dráhy	100,0 %	98,2 %	99,7 %	100,0 %	99,7 %
RegioJet	61,1 %	39,8 %	62,9 %	32,8 %	50,2 %
Leo Express	31,1 %	10,1 %	23,6 %	26,7 %	39,6 %

Tabulka 79 – Preference vlakových dopravců dle typů zákazníků

	Apatiční cestující	Příležitostní cestující	Nároční cestující	Pravidelní nenároční cestující	Nadšení cestující
České dráhy	61,3 %	61,4 %	75,3 %	95,3 %	78,4 %
RegioJet	28,8 %	26,5 %	20,2 %	4,7 %	17,2 %
Leo Express	7,5 %	0,0 %	3,4 %	0,0 %	0,9 %
Žádného z uvedených	2,5 %	12,0 %	1,1 %	0,0 %	3,4 %

Tabulka 80 – Využívání tříd u dopravců dle typů zákazníků

		Apatičtí cestující	Příležitostní cestující	Nároční cestující	Pravidelní nenároční cestující	Nadšení cestující
Třída ČD	Nejezdím vlaky Českých drah	2,5 %	2,4 %	1,1 %	0,0 %	1,7 %
	2. třída	96,3 %	92,8 %	83,3 %	96,9 %	81,2 %
	1. třída	1,2 %	4,8 %	15,6 %	3,1 %	17,1 %
Třída RJ	Nejezdím vlaky RegioJet	40,7 %	51,2 %	37,8 %	67,7 %	51,7 %
	Low cost	7,4 %	1,2 %	8,9 %	6,2 %	0,0 %
	Standard	37,0 %	41,7 %	34,4 %	26,2 %	25,0 %
	Relax	12,3 %	1,2 %	13,3 %	0,0 %	18,1 %
	Business	2,5 %	4,8 %	5,6 %	0,0 %	5,2 %
Třída LE	Nejezdím vlaky Leo Express	73,8 %	89,2 %	80,0 %	75,4 %	64,7 %
	Economy	26,3 %	7,2 %	18,9 %	24,6 %	23,3 %
	Business	0,0 %	3,6 %	1,1 %	0,0 %	8,6 %
	Premium	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	3,4 %

Tabulka 81 – Využívání karet a aplikací dle typů zákazníků

	Apatičtí cestující	Příležitostní cestující	Nároční cestující	Pravidelní nenároční cestující	Nadšení cestující
In Karta	24,5 %	29,7 %	50,2 %	46,2 %	57,7 %
Kreditová jízdenka RJ	20,2 %	1,8 %	24,2 %	8,0 %	12,5 %
Aplikace RJ	8,8 %	4,1 %	15,2 %	6,1 %	8,5 %
Aplikace ČD	16,9 %	27,6 %	55,1 %	20,4 %	55,1 %
Aplikace LE	4,1 %	2,6 %	4,5 %	1,9 %	2,5 %
Nevyužívám	52,9 %	53,5 %	23,6 %	41,7 %	20,5 %

Tabulka 82 – Preference míst ve vlacích dle typů zákazníků

	Apatičtí cestující	Příležitostní cestující	Nároční cestující	Pravidelní nenároční cestující	Nadšení cestující
V kupé	52,5 %	40,5 %	45,6 %	59,1 %	41,0 %
V otevřeném prostoru	46,3 %	57,1 %	54,4 %	37,9 %	55,6 %
Jiné	1,3 %	2,4 %	0,0 %	3,0 %	3,4 %

Tabulka 83 – Využívání speciálních míst dle typů zákazníků

	Apatičtí cestující	Příležitostní cestující	Nároční cestující	Pravidelní nenároční cestující	Nadšení cestující
Dětské kupé/oddíl	3,3 %	6,5 %	9,2 %	3,9 %	9,6 %
Tiché kupé/oddíl	33,0 %	10,2 %	41,7 %	29,4 %	19,0 %
Klidová zóna	14,4 %	37,7 %	27,9 %	26,6 %	34,7 %
Lůžkové/lehátkové vozy	2,6 %	0,2 %	3,7 %	24,4 %	7,6 %
Nevyužívám	53,6 %	47,1 %	49,4 %	47,1 %	47,0 %